



**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2015

INÊS ALEXANDRE FERREIRA

***Relatório de Estágio realizado  
na Agência Escola IADE  
e na Empresa Goodmood.***

DESIGN EDITORIAL E COMUNICAÇÃO VISUAL





INÊS ALEXANDRE FERREIRA

***Relatório de Estágio realizado  
na Agência Escola IADE  
e na Empresa Goodmood.***

DESIGN EDITORIAL E COMUNICAÇÃO VISUAL

Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação científica do Especialista Paulo José Nunes Teixeira da Silva, Professor Auxiliar Convidado da Escola Superior de Design de IADE-U e sob co-orientação do Mestre Alexandre Miguel Narciso Magalhães, Professor Assistente Convidado da Escola Superior de Design IADE-U.



Aos meus Avós.  
Aos meus Pais.  
Ao meu Irmão.



## O JÚRI

PRESIDENTE

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

ARGUENTE

Doutor Rúben Reis Dias

Professor Auxiliar da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha  
do Instituto Politécnico de Leiria

ARGUENTE

Especialista Pedro de Lemos Valentim Falcão

Designer Gráfico, Artista Plástico e Formador no Instituto de Criatividade,  
Artes e Novas Tecnologias

ORIENTADOR

Designer Paulo José Nunes Teixeira da Silva

Assistente Convidado do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

CO-ORIENTADOR

Mestre Alexandre Miguel Narciso Magalhães

Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário



## palavras-chave

Design; Editorial; Comunicação; Cultura Visual; Tipografia.

## resumo

O presente relatório pretende ser uma compilação dos trabalhos executados durante o período de estágio da aluna Inês Ferreira, no decorrer do 2º ano de Mestrado em Design e Cultura Visual, que foi realizado na Agência Escola IADE durante um ano lectivo e, posteriormente, durante quatro meses (e em simultâneo) na empresa *Goodmood – Soluções de Habitação*. Assim, tem como principal objectivo fazer uma descrição e análise pormenorizadas de todos os projectos desenvolvidos pela aluna, bem como de todas as dificuldades e barreiras com que esta se deparou, tornando-se mais experiente e responsável para lidar com eventuais situações de stress, necessidade de rápida tomada de decisão e resolução de problemas. Desta forma, o estágio permitiu à aluna não só aplicar os conhecimentos e as bases teóricas e práticas previamente adquiridos durante a sua Licenciatura em Design, mas também lidar com casos reais de design, colocados no mercado, o que possibilitou o seu progresso e crescimento, tanto a nível profissional como pessoal. A aluna teve o privilégio de experienciar dois ambientes de trabalho profissional, por ter colaborado com duas entidades. Em ambos teve sempre o acompanhamento de professores e colegas com experiências e percursos distintos. Foi, assim, uma experiência muito completa e enriquecedora.





## Keywords

Design; Editorial; Communication; Visual Culture; Typography.

## abstract

This report is intended as a compilation of the work performed during the internship period of student Ines Ferreira, during the 2nd year of Masters in Design and Visual Culture, which took place at the IADE School Agency (Agência Escola IADE) for one academic year and thereafter for four months (and simultaneously) the company *Goodmood - Soluções de Habitação*.

So it has as main objective to provide a description and detailed analysis of all the projects developed by the student, as well as all the difficulties and barriers it faced, becoming more experienced and responsible for dealing with any situations of stress, need quickly decision making and problem solving.

In this way, the internship allowed the student not only apply the knowledge and the theoretical and practical bases previously acquired during his degree in Design, but also deal with real cases of design, placed on the market, allowing their progress and growth, both in a professional and personal way. The student had the privilege to experience two professional work environments for collaborating with two entities. In both always had the accompanying teachers and colleagues with different experiences and paths. It was, therefore a very full and enriching experience.



## ÍNDICE

<b>1. Introdução</b>	<b>17</b>
1.1. Contextualização do tema	18
— 1.1.1. Cultura Visual	18
— 1.1.2 Design Editorial	20
— 1.1.3 Identidade Visual	22
1.2. Âmbito e Escolha	23
1.3. Estrutura do Relatório	24
<b>2. Estágio</b>	<b>25</b>
2.1. Duração	25
2.2. Objectivos Gerais	26
2.3. Objectivos Específicos	26
2.4. Metodologias e Procedimentos	27
<b>3. Agência Escola IADE</b>	<b>30</b>
3.1. Apresentação	30
3.2. A equipa	33
3.3. Funcionamento	34
3.4. Prémios	37
3.5. Inserção e Integração	37
3.6. Orientação Científica e Tutor	38
3.7. Projectos	39
— 3.7.1 Cronograma	39
— 3.7.2. Summer Sales Workshop	41
— 3.7.3. Fashion 5	46
— 3.7.4. Seminário Kristin Frazer	61
— 3.7.5. Semana Aberta IPAM	67
— 3.7.6. SPSS: Guia Prático	71
— 3.7.7. Semana Nacional do Marketing '15	77
— 3.7.8. Revista Portuguesa de Marketing	83
<b>4. Goodmood – Soluções de Habitação</b>	<b>88</b>
4.1. Apresentação	88
4.2. A equipa	91
4.3. Funcionamento	91
4.4. Inserção e Integração	92
4.5. Orientação Científica e Tutor	92



4.6. Projectos	93
— 4.6.1. Cronograma	93
— 4.6.2. Marca Carlos & César – Construção Civil.	93
— 4.6.3. Brochuras Bungalows Goodmood	104
a) Formato Digital	105
b) Formato Físico	115
5. Projectos Paralelos	127
5.1. Cronograma	127
5.2. Riverbank	127
5.3. Captures In Acts	139
5.4. Site Livraria Barata	148
6. Considerações Finais	153
7. Epílogo	155
7.1. Lista de Figuras	155
7.2. Glossário	158
7.3. Referências Bibliográficas	166



## 1. Introdução

Este relatório consiste num resumo do trabalho efectuado no 2º ano de Mestrado em Design e Cultura Visual, no âmbito do respectivo estágio, pela aluna Inês Ferreira, na Agência Escola IADE e, posteriormente, na empresa *Goodmood – Soluções de Habitação*.

Entre as três opções que lhe foram dadas – tese, projecto ou estágio – a aluna preferiu a realização de um estágio, durante um ano lectivo. No final do mesmo era obrigatória a elaboração de um relatório, que lhe permitiria adquirir o grau de Mestre.

Assim, o presente relatório tem como finalidade descrever, e fazer uma análise crítica, dos projectos desenvolvidos, bem como de toda a experiência globalmente adquirida pela aluna durante o estágio efectuado na Agência Escola IADE, entre Setembro de 2014 e Julho de 2015, sob a orientação do Professor Paulo T. Silva, e o estágio realizado, em simultâneo, entre Novembro de 2014 e Março de 2015, na empresa *Goodmood – Soluções de Habitação*. Este documento encontra-se, por isso, dividido em três partes principais, os estágios realizados em cada um destes locais e os projectos paralelos que realizou durante o seu 2º ano de Mestrado.

A primeira parte diz respeito ao percurso da aluna pela Agência Escola IADE, sendo feita uma descrição de todos os projectos que aqui desenvolveu. Foi através desta entidade que vivenciou verdadeiramente a passagem da vida de estudante para o mundo profissional, tendo tido o permanente acompanhamento de vários professores que a ajudaram e orientaram nos seus primeiros projectos reais. Também pôde contar com a ajuda destes para ultrapassar as suas primeiras dificuldades e dúvidas. Foi confrontada com algumas situações adversas, como por exemplo a imposição de curtos prazos, que acabaram por ser um ponto positivo para si, tornando-a mais apta para as inúmeras situações que uma vida profissional poderá trazer: necessidade de tomada rápida de decisões fundamentais, alterações de última hora, execução de vários projectos diferentes, entre outras.

A segunda parte descreve o resultado da colaboração da aluna com a empresa *Goodmood – Soluções de Habitação*. Apesar de ter sido uma breve passagem, permitiu à aluna aplicar todos os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico, de uma forma mais autónoma e sem supervisão académica (como aconteceu na Agência Escola IADE). Teve também a oportunidade de trabalhar com equipas e métodos de trabalho diferentes, direccionadas para um mercado diferente, adquirindo assim conhecimentos novos e mais abrangentes a cada projecto que aqui desenvolveu.

Finalmente, em último lugar, é feita uma descrição de alguns projectos paralelos que a aluna desenvolveu no decorrer do ano lectivo de 2014/2015, e que lhe proporcionaram total autonomia profissional, tendo aqui efectuado os seus primeiros contactos directos com o cliente, assumindo assim novas e importantes responsabilidades.

Em conclusão, e do que resultará do presente relatório, o estágio realizado permitiu à aluna integrar-se no mundo profissional. Esta experiência deu-lhe a oportunidade de crescer profissional e pessoalmente, tendo passado a ter uma nova perspectiva sobre o curso que tirou, as bases que adquiriu e a forma como poderá aplicá-las na sua futura vida profissional que teve início aqui. Foi assim mais uma etapa a acrescentar à sua vida académica, com uma vertente ainda escolar, pelo que teve o acompanhamento de professores e esteve ligada à instituição onde frequentou o curso, e simultaneamente com uma vertente marcadamente profissional onde integrou equipas com percursos e experiências diferentes.

Considera, pelo exposto, que foi uma experiência muito abrangente e completa.

## 1.1. Contextualização do Tema

### 1.1.1. Cultura Visual

Apesar de existirem inúmeras definições de cultura, sabe-se, à partida, que os conceitos culturais são transmitidos no âmbito familiar e desde o nascimento que o ser humano tem de se adaptar ao grupo cultural a que pertence. À medida que este se vai desenvolvendo, vai aceitando e interiorizando os valores culturais, isto é, a forma como se deve comportar perante a sociedade, a forma de agir e pensar.

“A experiência visual humana é fundamental na aprendizagem para que possamos compreender o meio ambiente e a reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registo da história humana.”

(Dondis, 2003, p.7)

Cultura visual pode ser então, entendida como o estudo de processos culturais, como a prática social e costumes visuais de diferentes culturas. Estes estudos são fundamentais para compreender a forma como cada sociedade interpreta as imagens que a rodeiam.

Segundo Mirzoeff (1999)<sup>1</sup> a cultura visual não depende das próprias imagens mas sim na tendência da sociedade moderna para fotografar e visualizar a existência. Desta forma, podemos considerar que actualmente os estudos de cultura visual ganham uma nova dimensão pela forma acentuada do desenvolvimento da tecnologia e pelas novas e diversas formas de comunicação.

“While such visualizing has been common throughout the modern period, it has now become all but compulsory.”<sup>2</sup>

(Mirzoeff. 1999 ,p.5)

.....  
1 MIRZOEFF, Nicholas. An Introduction to Visual Culture.

2 Enquanto tal visualização se foi tornando comum durante o período moderno, tornou-se agora compulsiva. [Tradução da aluna.]



É importante perceber de que forma as experiências visuais influenciam a prática do olhar e do interpretar. O visual é contestado, debatido e transformado, um constante desafio de interação social e de definições em termos de classe, género, identidade e raças.

Conforme Berger (1972)<sup>3</sup> a forma como vemos as coisas pode ser influenciada por aquilo que (previamente) sabemos e acreditamos. O significado da imagem não é único, a mensagem que se pretende transmitir pode não ser interpretada de igual forma por todos, a maneira como o espectador a interpreta depende das suas vivências, dos seus conhecimentos e até da época em que se encontra.

O designer é, sem dúvida, um produtor de cultura visual através das suas criações, pelo que é importante perceber, de facto, de que tratam estes estudos, sendo que estamos cada vez mais expostos a recursos visuais e é por isso considerado um princípio fundamental no entendimento do Design.

“Since visual communication plays a key role in the appearance of almost all print, film, and screen-based media, graphic designers and advertising art directors are the primary makers of the visual artifacts of our environment and popular culture. Imagine a world with no provocative posters or no thought-provoking CD covers. Imagine no choking poster or cities without way-finding or signage systems. And imagine the chaos of a newspaper or website that wasn't designed by a professional graphic designer. That would be a world without graphic design.”<sup>4</sup>

(Landa. 2011 ,p.5)

O design gráfico é uma forma de comunicação visual em que, através de pressupostos técnicos, se pretende comunicar um conceito, transmitir uma ideia, uma mensagem ao espectador. Segundo Landa (2011)<sup>5</sup> o design gráfico pretende persuadir, informar, identificar, motivar, organizar, melhorar e transmitir vários significados. Afirma ainda que o design é tão eficaz que poderá ter influência no comportamento humano, como é o exemplo da escolha de um produto pela imagem que este possui, por uma determinada marca ou até pela estética do seu pacote. Pode assim dizer-se que a imagem dá credibilidade ao produto e/ou empresa, atraindo mais consumidores e/ou clientes.

.....  
3 BERGER John. Ways of Seeing.

4 A comunicação visual tem um papel fundamental na existência da maioria de todos os impressos, filmes e meios televisivos, designers gráficos e directores de arte de publicidade são os principais produtores de artefactos visuais do nosso ambiente e da nossa cultura popular. Imagine um mundo sem cartazes provocatórios ou sem capas de CD. Imagine a inexistência de cartazes chocantes ou cidades sem wayfinding, sem sistemas de sinalização. E imagine o caos de um jornal ou de um site que não foi trabalhado por um designer gráfico profissional. Isso seria o mundo sem design gráfico. [Tradução da aluna.]

5 LANDA, Robin. Graphic Design Solutions.

### 1.1.2. Design Editorial

O design editorial é uma especialidade do design gráfico que diz respeito ao projecto visual de uma edição. A edição está directamente relacionada com toda a organização de elementos textuais e imagens que compõem uma publicação. Os produtos do design editorial podem ser Livros, Revistas, Jornais, Brochuras. Estes são os suportes onde, segundo uma hierarquia de toda a informação, se pretende transmitir uma informação ou mensagem. A hierarquia visual de todos os conteúdos é por isso um dos trâmites mais importantes de todo o processo, por forma a transmitir toda a informação de forma correcta. É o método utilizado para conseguir que o espectador seja guiado consoante os conteúdos informativos que ali são expostos de acordo com a importância de cada um, sem nunca interferir com a legibilidade, assegurando que todos os conteúdos são expostos com clareza. De acordo com Landa (2011)<sup>6</sup> é o designer que determina quais os elementos gráficos que o espectador irá ver em primeiro lugar, em segundo, em terceiro, e assim sucessivamente. A autora diz ainda que se os conteúdos não tiverem uma hierarquia visual, o resultado final será o caos visual.

No desenvolvimento funcional de um projecto editorial é necessário ter em consideração um conjunto de tópicos fundamentais, nomeadamente:

- Formato;
- Grelhas;
- Layout;
- Conteúdos;
- Tipografia;
- Estrutura;
- Ferramenta de produção (Adobe InDesign);
- Arte-Final.

O FORMATO é das primeiras escolhas efectuadas pelo designer, ou previamente decididas no briefing por parte do cliente. Neste ponto, é necessário verificar não só os conteúdos que serão expostos e que, por sua vez, terão influência nesta escolha, como também os custos inerentes à sua produção.

As GRELHAS não são visíveis ao espectador mas são determinantes em qualquer projecto de design editorial, pois ajudam o designer a organizar tanto os elementos textuais como todas as imagens. Segundo Muller-Brockmann (1996)<sup>7</sup> o uso de sistemas de grelhas tem como objectivo sistematizar para esclarecer; escolher o essencial para se concentrar; cultivar a objectividade em vez da subjectividade; reflectir sobre a criatividade e a técnica dos processos

.....

6 LANDA, Robin. Graphic Design Solutions.

7 MULLER-BROCKMANN, Josef. Grid Systems.

de produção; integrar elementos de cor e forma; atingir o domínio total sobre o espaço de trabalho; reconhecer a importância do trabalho concebido segundo um espírito construtivo e criativo.

O LAYOUT, é considerado como uma estrutura com vários elementos gráficos, é todo o aspecto visual do suporte que por sua vez cria o equilíbrio de toda a página. Dentro do layout estão inseridos vários elementos, como as grelhas; margens; colunas; numeração de páginas e notas.

Os CONTEÚDOS — textos, fotografias, linhas e cor — são inseridos nesta base estrutural respeitando todos os elementos do layout, anteriormente referidos. As imagens são a representação gráfica da informação, muitas vezes usada para fortalecer a mensagem de uma publicação. A cor é considerada a percepção visual de uma publicação, transmitindo sensações e ideias. Na perspectiva de Heller (2007)<sup>8</sup> nenhuma cor carece de significado, o efeito de cada cor está determinado pelo contexto, ou seja, pela ligação de significados na qual entendemos a cor. Podemos assim afirmar que o significado da cor está subordinado pelo contexto em que está inserido, podendo despertar sentimentos positivos ou negativos.

A TIPOGRAFIA é dos factores mais importante numa publicação, pois é considerado o arranjo gráfico de todos os conteúdos textuais em projectos de design de comunicação, é o elemento que mais caracteriza uma publicação. Segundo Klanten & Ehmann (2010)<sup>9</sup>, uma boa tipografia é semelhante ao som do ambiente e ao cheiro de um quarto, ele afecta, inconscientemente, a nossa disposição, a nossa opinião e a forma como nos concentramos. O autor diz ainda que a tipografia tem um grande impacto numa marca e na forma como sentimos uma publicação. O papel do designer é assegurar a escolha da tipografia adequada, preferencialmente por uma família tipográfica que possua o maior numero de pesos — *Thin*; *Light*; *Regular*; *Itálico*; *Bold*; *Smallcaps*, etc. — pois vai tornar mais flexível a hierarquização visual dos elementos textuais, dando mais destaque a uns e menos a outros.

“There are two ways of viewing type: as striking visual elements that can completely change the attitude of the reader towards the printed page; or as mere background, that most readers aside from typographic geeks barely even notice. Both are equally true.”<sup>10</sup>

(Klanten & Ehmann, 2010, p. 49)

A ESTRUTURA de uma publicação diz respeito à forma como esta apresenta todos os conteúdos segundo uma ordem hierárquica, isto é, está dividida por partes, normalmente, representadas no índice.

8 HELLER, Eva. A Psicologia da Cor.

9 KLANTEN, Robert. & EHMAN, Sven. Turning Pages: Editorial Design for Print Media.

10 Há duas formas de ver a tipografia: como um elemento de impacto visual que pode mudar por completo a atitude do leitor perante a página impressa; ou como mero fundo que a maioria dos leitores, exceptuando o profissionais da tipografia, nem sequer vão notar. As duas são igualmente verdade.

No que diz respeito à FERRAMENTA DE PRODUÇÃO utilizada para projectos editoriais, o programa mais indicado é o InDesign que faz parte do pacote da Adobe®. É de grande importância ressaltar que o designer deverá ter o domínio total da ferramenta para as suas produções, sendo que este é um ponto fulcral para o sucesso da sua publicação. É aqui que é trabalhado todo o processo envolvente num projecto editorial. É nesta fase que é feito todo o tratamento do texto que vai ajudar a torna-lo de fácil leitura, isto é, definir o entrelinhamento (espaço entre linhas) e espaçamento (espaço entre palavras), tendo sempre em atenção a hifenização dos textos. A hifenização constitui o último recurso para controlar a qualidade dos textos com alinhamento justificado, confirmando se a palavra no fim de linha foi devidamente partida, segundo as regras da língua utilizada, tendo sempre em atenção as viúvas (letra ou palavra perdida no final de uma linha) que poderão condicionar a legibilidade e a estética da composição tipográfica. De acordo com Niemeyer (2006)<sup>11</sup> a legibilidade é um factor muito importante, pois se um texto não é legível, esta característica vai afectar de forma determinante a velocidade com que o texto é lido e aumentará o esforço mental necessário para identificar correctamente as letras e, consequentemente, para compreender o texto.

Por último a ARTE-FINAL é onde o designer finaliza tecnicamente a sua publicação para que esta seja enviada correctamente para a gráfica, pronta a ser produzida, onde a margem de erro deverá ser nula.

Todos estes pressupostos técnicos deverão fazer parte do desenvolvimento de qualquer trabalho editorial, o designer deverá ter especial atenção aos prazos impostos para a entrega final, devendo recorrer a uma planificação para, dessa forma, conseguir uma boa gestão do projecto.

“Every visual creative work is a manifestation of the character of the designer. It is a reflection of his knowledge, his ability, and his mentality.”<sup>12</sup>

(Muller-Brockmann, 1996, p.10)

### 1.1.3. Identidade Visual

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que representam visualmente um produto, uma empresa, uma instituição, entre outros. Esses elementos são, normalmente, letras, cores e formas, que no seu todo se denominam por logótipo ou símbolo visual. Posto isto, a identidade visual é a imagem de uma determinada marca. Segundo Wheeler (2006)<sup>13</sup> a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um determinado produto, serviço ou empresa.

.....  
11 NIEMEYER, Lucy. Tipografia: Uma Apresentação.

12 Todo o trabalho criativo visual é a manifestação do carácter do designer. É a reflexão do seu conhecimento, da sua habilidade e da sua mentalidade. [Tradução da aluna.]

13 WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca.

Com tanta competitividade, as marcas querem um reconhecimento imediato da marca, tentando destacar-se da concorrência pela imagem que colocam no mercado.

“Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor, sendo que o seu reconhecimento é imediato, independentemente de culturas ou costumes.”

(Wheeler, 2006, p. 14)

## 1.2. Âmbito e Escolha

A convite do seu orientador, Professor Paulo T. Silva, a aluna iniciou o estágio na Agência Escola IADE, que, conforme ficou explicado, consistia na realização de um estágio, com a elaboração de um relatório final.

O seu principal objectivo ao optar pelo estágio foi poder ter a sua primeira experiência a nível profissional com o apoio e acompanhamento de um orientador. Ou seja, viu esta experiência como uma preparação para o mundo do trabalho, em que já estaria a trabalhar directamente para o mercado e com clientes reais mas com o apoio de alguém mais experiente que a poderia orientar e ajudar nas suas escolhas e decisões.

Nestes meses conseguiu desenvolver diversos projectos reais colocados no mercado, aplicando e consolidando os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico, beneficiando do contacto directo com vários profissionais da área.

Ao longo dos quase onze meses de estágio, trabalhou com diversas áreas do design — editorial, tipografia, identidade de uma marca, entres outros — e participou em vários projectos que passaram desde arte-finalização, à direcção de arte onde desenvolveu projectos na sua totalidade, desde o primeiro momento até à finalização e entrega do mesmo.

“Pleasure in the job, puts perfection in the work.”<sup>14</sup>

— Aristóteles

Serão, para que melhor se compreenda a real dimensão do trabalho executado, detalhadamente descritas todas as actividades em que participou durante a sua passagem pela Agência Escola, com a supervisão do seu Orientador.

Paralelamente a este estágio, como já referido, a aluna teve a oportunidade de colaborar com uma empresa de arquitectura e design, a *Goodmood – Soluções de Habitação*.

No seio desta empresa, a aluna foi inserida na área de design visual em conjunto com outro estagiário, também ele aluno de Mestrado em Design e Cultura Visual no IADE.

.....  
14 O prazer na profissão, coloca perfeição no trabalho. [Tradução da aluna.]

Esta empresa encontra-se mais focada na área da arquitectura, no entanto, devido ao volume de trabalho e à diversidade do mesmo, sentiram necessidade de integrar na sua equipa estagiários na área do design visual, para procederem ao lançamento de alguns projectos, nomeadamente de desenvolvimento de identidade de marcas, divulgação da empresa em alguns eventos da área, como feiras em que participavam, e criação de novas brochuras para a empresa.

Em último lugar, serão descritos os projectos paralelos que a aluna desenvolveu – projectos externos – onde começou a ter efectivamente os seus primeiros contactos directos com o cliente, sem qualquer intermediário, contrariamente ao que acontecia na Agência Escola e na empresa *Goodmood – Soluções de Habitação*.

Em conclusão, esta escolha permitiu à aluna inteirar-se do que é a vida profissional na área do design, e, por conseguinte, conhecer várias realidades diferentes, ficando assim com uma perspectiva muito abrangente.

### 1.3. Estrutura do relatório

Como já se explicou resumidamente, o presente relatório encontra-se dividido em três partes principais:

- Agência Escola IADE onde desenvolveu o estágio durante 11 meses;
- Empresa *Goodmood – Soluções de Habitação Goodmood*, onde trabalhou durante cerca de quatro meses;
- Projectos paralelos que a aluna desenvolveu autonomamente, também no decorrer do ano lectivo de 2014/2015.

As duas primeiras partes encontram-se subdivididas em capítulos, onde consta a apresentação da entidade acolhedora, bem como da equipa que a constitui, seguindo-se a descrição da participação e inserção da aluna e terminando com a explicação dos projectos por ela desenvolvidos. Estes projectos, por sua vez, obedecem a uma ordem de aspectos importantes, tais como:

- Apresentação;
- Descrição de todo o desenvolvimento do projecto;
- Participação da autora;
- Conclusões;
- Ferramentas utilizadas e dimensões dos suportes produzidos;
- Aprendizagem da aluna.

Em alguns casos serão acompanhados e sustentados por notas teóricas recolhidas a partir da investigação e pesquisa feitas pela aluna.

Para além destas três partes principais, o relatório é composto por uma breve introdução, onde a aluna apresenta o seu percurso ao longo do 2º ano de Mestrado e o motivo pelo qual escolheu a vertente de relatório de estágio.

De seguida, são abordados aspectos globais acerca do seu estágio, como a duração, o seus objectivos gerais e específicos e as metodologias e procedimentos utilizados durante o seu processo de trabalho.

Por fim, a aluna termina com as considerações finais quanto ao estágio e ao seu desempenho específico durante o mesmo, nomeadamente a aprendizagem e experiência que retirou dos vários ambientes profissionais em que esteve inserida, e respectivas formas de funcionamento.

## **2. Estágio**

### **2.1. Duração**

A aluna frequentou a licenciatura de Design no IADE entre os anos de 2010 e 2013. Terminados os três anos da licenciatura, optou por frequentar o Mestrado em Design e Cultura Visual, tendo este a duração total de dois anos, ou seja, início em 2013 e conclusão em 2015.

O Mestrado é constituído por uma parte teórica no primeiro ano (aulas), e uma parte prática no segundo ano (uma tese, um projecto ou a realização de estágio).

Neste âmbito, a aluna iniciou no segundo ano de Mestrado o seu estágio na Agência Escola IADE. O estágio teve início no mês de Setembro de 2014 prolongando-se até ao final do mês de Julho de 2015.

O primeiro projecto desenvolvido foi a produção de uma revista para o evento ‘*Fashion Five*’, que tinha como objectivo a apresentação de criações por parte de alunos de moda de várias universidades portuguesas, e o último foi uma proposta para a capa da 33ª edição da ‘Revista Portuguesa de Marketing’.

Durante o período de estágio a aluna participou em diversos projectos de diferentes temáticas e, consequentemente, diferentes níveis de complexidade, confrontando-se com algumas adversidades. Conseguiu, no entanto, ultrapassá-las, tendo tido a capacidade de cumprir todos os prazos exigidos e de proceder à rápida tomada de decisões quando necessário, desenvolvendo assim a sua independência e autonomia enquanto profissional.

No início de Novembro de 2014 a aluna teve a excelente oportunidade de complementar o seu estágio curricular na empresa *Goodmood – Soluções de Habitação*, tendo trabalhado para esta entidade durante um período de quatro meses. Aqui desenvolveu projectos internos para a própria empresa, nomeadamente as novas brochuras, e externos para outras empresas em parceria com a *Goodmood – Soluções de Habitação*.



## 2.2. Objectivos Gerais

Para além do objectivo de obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, o período de estágio e trabalhos efectuados contribuíam para a aluna dar os seus primeiros passos como designer no mundo profissional, permitindo-lhe aplicar e aprofundar tanto os seus conhecimentos teóricos como as competências adquiridas durante a sua Licenciatura em Design. A aluna visava, assim, colocar em prática todas as bases adquiridas ao longo dos seus últimos quatro anos, e perceber como funciona na prática a vida de um designer, preparando-se para a sua futura vida profissional.

Teve o enorme privilégio de trabalhar num ambiente profissional rodeada de professores e profissionais da área que lhe transmitiram, para além de conhecimentos, muita segurança na execução dos seus projectos, encarando erros e falhas como parte integrante do caminho normal de aprendizagem de um recém-licenciado. Toda esta interacção e troca de experiências contribuíram muito para a sua evolução enquanto profissional.

Numa fase que se caracteriza como decisiva na vida de um estudante, a aluna quis tirar o maior proveito possível do seu Mestrado, incutindo-lhe uma vertente prática que servisse de passaporte para a sua entrada no mercado de trabalho com uma melhor e mais consistente preparação.

## 2.3. Objectivos Específicos

Dentro do estágio em que a aluna se inseriu teve em foco vários objectivos, dos quais:

- Aplicar e enriquecer os conhecimentos adquiridos ao longo da sua Licenciatura em Design, bem como, do seu primeiro ano de Mestrado em Design e Cultura Visual;
- Ganhar experiência no processo de desenvolvimento de cada projecto desde o briefing até à entrega final do mesmo, tendo diferentes graus de complexidade;
- Adquirir conhecimentos em várias áreas do Design;
- Promover a autonomia da aluna, bem como trabalho em equipa;
- Estabelecer contacto com vários colegas de trabalho com percursos, personalidades e objectivos distintos;
- Aproveitar a oportunidade de trabalhar num ambiente rodeado de professores, permitindo à aluna superar os seus primeiros erros e falhas;
- Aprender a lidar com seus primeiros clientes, onde percebe a importância de uma boa comunicação e a aceitação de alguns pedidos e exigências, por vezes, pouco abonatórias para o resultado final;
- Melhorar a construção do portfólio com projectos reais postos no mercado;



- Ganhar competências de resposta rápida com prazos limitados, resolução de problemas e imprevistos de última hora correspondendo aos requisitos do cliente;
- Adquirir conhecimentos a nível da arte final de cada projecto, bem como os processos de impressão e produção;
- Contribuir para o bom funcionamento e resultados positivos das entidades em que a aluna se inseriu;
- Aprender a gerir de forma adequada o tempo de realização de cada tarefa nos seus projectos, de forma a desenvolver as propostas gráficas nos prazos estipulados;
- Aprofundar os seus conhecimentos técnicos no manuseamento dos programas informáticos, necessários em qualquer departamento de Design, como Adobe Illustrator, Adobe InDesign e Adobe Photoshop;
- Obter conhecimento teórico e técnico em várias vertentes do design, como em editorial e gráfico;
- Estabelecer contactos com profissionais na área que futuramente poderão revelar-se muito úteis;
- Compreender a importância e a responsabilidade de um designer na sociedade onde se insere;
- Adaptar-se ao trabalho de duas entidades com equipas e dinâmicas distintas, mostrando sempre a sua motivação e empenho;
- Aumentar a sua experiência profissional, através do estágio, para uma melhor preparação na entrada no mercado de trabalho;

## 2.4. Metodologias e Procedimentos<sup>15</sup>

Todos os projectos desenvolvidos pela aluna consistiram na aplicação dos conhecimentos teóricos e técnicos previamente adquiridos ao longo do seu percurso académico, tanto na sua licenciatura como no primeiro ano de mestrado.

A metodologia de trabalho reúne diversos procedimentos, sendo que o primeiro passo diz respeito à elaboração de um BRIEFING, onde são descritas todas as informações necessárias para o desenvolvimento de um projecto, tais como os respectivos objectivos, conteúdos e prazos a cumprir. Esta informação deverá ser prestada de forma clara e objectiva, assegurando assim a fácil e correcta compreensão dos objectivos pretendidos. Segundo Sampaio (2003)<sup>16</sup>, um bom briefing deve ser tão curto quanto possível, e tão longo quanto necessário. Este documento ajuda todos os intervenientes no projecto a estabelecer limitações, definir objectivos e organizar as etapas a seguir, de forma a que os resultados pretendidos sejam alcançados.

.....

15 Figura 01.

16 SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.

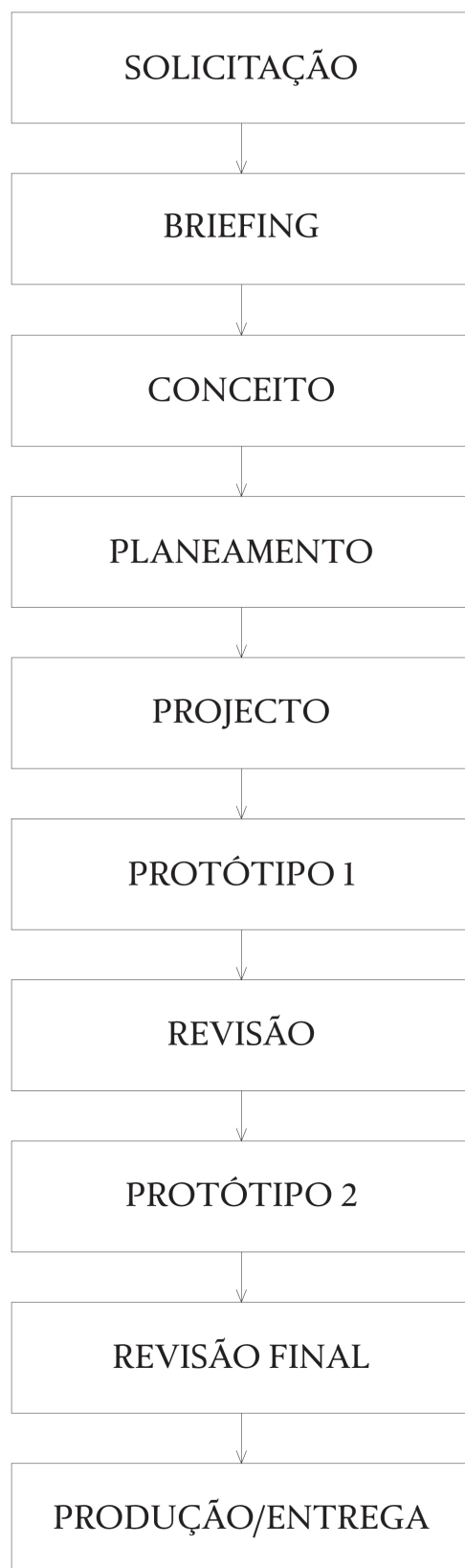


Figura 01. – METODOLOGIAS E PROCEDIMENTOS. Diagrama.

O procedimento que se segue ao BRIEFING diz respeito ao CONCEITO, no âmbito do qual se começa a definir toda a identidade do projecto, é a fase onde o designer deverá assumir o papel de investigação atendendo a diversos parâmetros:

- Pesquisar informações sobre a instituição/empresa/cliente, a sua história, as suas características, bem como o mercado em que se insere;
- Analisar o público-alvo;
- Definir a mensagem que pretendem transmitir, como valores e emoções;
- Investigar de que forma instituições e produtos semelhantes se apresentam no mercado, isto é, analisar a concorrência;
- Detectar problemas que poderão impedir ou dificultar o desenvolvimento do projecto e formas de resolução para os mesmos;
- Pesquisar trabalhos, dentro da área, de outros profissionais que possam servir como referências e inspiração.

De seguida, começam a ser desenhados os primeiros esboços segundo um PLANEAMENTO, que por sua vez irão levar à criação das primeiras PEÇAS-PROTÓTIPO, posteriormente apresentadas ao cliente. Nesta fase o designer deverá sustentar a defesa da sua proposta nos seus conhecimentos técnicos e teóricos, de maneira a obter um parecer favorável do seu cliente e perceber de que forma é que este irá interferir no protótipo apresentado. Aqui a comunicação entre o cliente e o designer é fundamental para definir possíveis alterações e ajustes. Por esse motivo, esta fase afigura-se bastante desafiadora, e por vezes até conturbada, na medida em que o cliente frequentemente baseia a sua opinião maioritariamente no seu gosto pessoal, ignorando alguns princípios e pressupostos que devem sempre estar subjacentes a determinados projectos, o que acaba por se traduzir numa desvalorização da capacidade criativa do designer. Sem intenção pode acabar por subestimar os conhecimentos técnicos que o designer aplica nas suas produções, sobrepondo as suas ideias pré-concebidas aos mesmos.

“Design is the method of putting form and content together. Design, just as art, has multiple definitions; there is no single definition. Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that’s why it is so complicated”<sup>17</sup>

— Paul Rand

Após várias reuniões e subseqüentes alterações, é feita a última REVISÃO dos materiais produzidos para verificar quaisquer erros ainda não corrigidos ou detectados.

Quando terminado, são concebidos e enviados os suportes físicos finais, nos quais o designer deverá certificar-se que o resultado final corresponde ao seu conceito, e garantir a qualidade de todo o seu projecto, independentemente dos constrangimentos relativos à opinião pessoal do cliente que já foram aqui referidos.

.....

<sup>17</sup> Design é a maneira de colocar a forma e o conteúdo juntos. Design, como a arte, tem diversas definições; não há apenas uma definição. Design pode ser arte. Design pode ser estética. Design é tão simples, que é por isso que é tão complicado. [Tradução da aluna.]

Cumpramos ressaltar que cada projecto tem características muito próprias e específicas, obrigando a um determinado planeamento e procedimento. Por esse motivo, ou por circunstâncias externas e alheias ao designer, muitas vezes não é possível seguir os parâmetros acima referidos.

### 3. Agência Escola IADE

#### 3.1. Apresentação

Em 2008 surgiu no IADE o Studio Lab de comunicação actuando nas vertentes de design e publicidade, com a finalidade de reunir cenários profissionais de projecto, de maneira a que os alunos, em diversas vertentes de formação como Fotografia, Design, Publicidade e Marketing, pudessem participar directamente em projectos reais postos no mercado, adquirindo experiência num contexto de Agência. Actualmente conhecida por Agência Escola, funciona no interior do edifício do IADE, na Avenida D.Carlos I em Lisboa, mais precisamente no 3º piso na sala número 31<sup>18</sup>.

A Agência Escola, tal como o nome indica, pretende fortalecer a ligação entre a Escola, o Mercado e a Sociedade, criando uma rede de contacto entre alunos, professores e clientes. A metodologia projectual assemelha-se a qualquer outra agência profissional, no entanto, o facto desta organização se encontrar dentro de um contexto universitário e ambiente experimental, pratica uma política de ensino onde ainda é possível errar, sendo este considerado como uma aprendizagem e evolução para o estagiário.

Este conceito de agência funciona com um paralelismo entre ambiente escolar e ambiente real, onde os alunos têm a oportunidade de trabalhar em diversas áreas com proximidade ao mercado de trabalho, adquirindo e aprofundando conhecimentos enriquecedores tanto para a sua vida profissional como pessoal.

Desde o surgimento deste projecto até aos dias de hoje, foram confrontados com alguns factores como o desemprego subsequente à crise económica no mercado e à implementação do processo de Bolonha no meio académico, o que culminou em algumas mudanças, pelo que em 2010, reagindo a essas diversas dificuldades económicas e sociais, procurou uma reorganização de departamentos e laboratórios, subtendo-se à European University Association – EUA – a um relatório de auto-avaliação, onde apresentou o seu projecto sujeito à apreciação de um comité internacional.

.....  
18      Figura 02.



Figura 02. – AGÊNCIA ESCOLA IADE. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho.  
Fotografia de André Ngan-Meng.



A apresentação do novo modelo baseia-se em três premissas:

- TALLENT: Bolsa de talentos criativos para alunos e ex-alunos;
- JOBS: Para o mercado: encontre um talento;
- PROJECTS: Portfólio, train our skills, get creative.

A Agência Escola certifica-se de que todos os objectivos são cumpridos, na medida em que selecciona atentamente todos os projectos a serem desenvolvidos de acordo com o coordenador de cada área científica e para o melhor desenvolvimento da equipa neste ambiente de trabalho, a Agência foi estruturada da seguinte forma:

- Nomeação de um “Presidente da Agência Escola IADE”, uma pessoa do mercado que se certifica de que os projectos são resolvidos e compreendidos de forma eficiente pelos seus parceiros;
- A promoção de debates entre o mundo profissional e o mundo académico, visando construir melhores currículos para os cursos, através de conselhos pedagógico e científico do IADE;
- Criação de dois prémios anuais: Melhor parceiro profissional e melhor projecto de inovação social com a Agência Escola IADE;
- Participação da associação de antigos alunos, de modo a criar uma rede sólida de contactos;
- Desenvolvimento de uma nova identidade da marca IADE, juntamente com o departamento de marketing.

Todos os intervenientes têm como propósito que este projecto proporcione mais valias a todos os alunos, com trocas de conhecimentos, experiências e motivação incutida nos jovens. A agência funciona em simultâneo com três grupos distintos, sendo eles os alunos, o mercado e a sociedade, definindo diferentes tipos de abordagem para cada um deles.

A Agência Escola e todos os que a integram pretendem superar expectativas, de modo a darem espaço para que os alunos, num ambiente académico, consigam equiparar-se a um nível profissional. Apesar de erros cometidos, estes levam-nos a uma notória evolução e capacidade de resposta, estimulados através de projectos aliantes direccionados às suas áreas de estudo. Procuram ajudar os alunos a evoluir no âmbito profissional deparando-se com situações reais e complexas, bem como proporcionar-lhes o contacto com áreas interligadas mas distintas — design, fotografia, marketing e publicidade — podendo trabalhar em equipas dinâmicas enriquecendo e construindo um portfólio. Preparam os alunos para o mercado de trabalho através de diversos projectos com diferentes níveis de complexidade, num ambiente experimental, com uma componente pedagógica — sempre com o acompanhamento de professores dedicados e profissionais na área — de forma a garantir bons resultados, não só finais mas também em todo o processo de trabalho.

A intervenção no mercado, permite aos alunos o seu crescimento e fortalecimento tanto a nível profissional como pessoal. A Agência pretende mostrar as capacidades dos seus alunos confrontando-os com problemas reais no mercado actual e ao mesmo tempo estimulá-los de forma a darem uma resposta eficaz e adequada. O IADE em parceria com o mercado, tem criado protocolos de estágios com empresas nacionais e internacionais, centrando-se no público empresarial, tanto no sector público como privado, aglomerando vários projectos.

No contexto da sociedade, a Agência Escola pretende combater a crise económica e social com influência no mercado de trabalho, onde o designer se confronta com o desemprego, muitas vezes submetendo-se a estágios com remunerações baixas ou nulas e esforço não reconhecido. Desta forma, a Agência vai ultrapassando estes problemas, dando formação aos seus alunos e criando protocolos com empresas que praticam estágios remunerados, assegurando assim a melhoria do envolvimento entre o mundo académico e a sociedade civil.

### 3.2. A equipa

Durante o período de tempo em que a aluna esteve a realizar o seu estágio na Agência Escola IADE a equipa de trabalho era constituída por três professores e seis alunos que abrangiam diferentes áreas de trabalho. Todos os alunos geriam o seu horário de acordo com a respectiva disponibilidade.

#### PROFESSORES:

Paulo T. Silva – Coordenador da Agência Escola (Design Gráfico e Tipografia)

Alexandre Magalhães (Design Gráfico e Multimédia)

Sónia André (Design Gráfico)

#### ALUNOS:

Inês Ferreira (Design Visual)

Ricardo Cardoso (Design Visual)

João Baptista (Design Visual e Multimédia)

Inês Quitério (Design Visual)

Hugo Pinto (Design Visual e Tipografia)

Teresa Costa (Design Visual)

### 3.3. Funcionamento

A Agência Escola IADE actua no IADE Creative University, Instituto de Artes Visuais, Design e Empresa, pertencente ao grupo Laureate International Universities desde o ano 2015. A Laureate acolhe, actualmente, mais de 5000 estudantes em Portugal, em Lisboa, Porto e Aveiro. Este grupo está a expandir-se em Portugal com a aquisição de duas instituições pioneiras na formação em design e marketing, como o Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) e o Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE) e também da Universidade Europeia desde 2011. Os estudantes, o corpo docente e colaboradores destas instituições beneficiam de programas internacionais, da experiência em educação e da tecnologia avançada da Laureate.

Esta Agência trabalha directamente com o departamento de Marketing do IADE, que fica responsável pelas funções de mediação entre os clientes e a mesma, mais precisamente através do acompanhamento activo da elaboração do briefing, da implementação e entrega dos trabalhos realizados, de forma a garantir a máxima qualidade em todo o processo. Este departamento tem como domínios a publicidade, merchandising, o marketing directo, as publicações, internet, multimédia e conteúdos, tendo alguns requisitos orientadores tais como, a correcta interpretação de planos, a capacidade na operacionalização, capacidade de delegar, capacidade de coordenar, capacidade de gestão de relacionamento, propensão para executar, determinação no cumprimento do planeamento. Para além dos requisitos, pretende-se ainda atingir os seguintes objectivos: pesquisar e determinar custos; negociar meios; fechar a negociação, cumprindo orçamento previamente estabelecido; criar materiais com base na estratégia planeada; aplicar as exigências técnicas das marcas; coordenar as áreas de apoio, tais como, web e conteúdos; garantir a implementação e cumprimento dos projectos; produzir materiais; e por fim, assegurar as entregas.

A Agência Escola realiza todos os projectos através de uma metodologia que tem como base a ferramenta Creative Talents do IADE<sup>19</sup>, que se encontra dividida por quatro áreas de intervenção: OUR SKILLS, FIND TALENT, FIND WORK E GET CREATIVE.

Para além dos requisitos e objectos, referidos anteriormente, a Agência Escola presta ainda uma série de outros apoios. Esta promove os projectos para todas as unidades curriculares de todos os cursos, sendo ainda responsável por toda a comunicação do IADE e de outras organizações sem fins lucrativos, apenas focados nos alunos e no mercado.

- ALUNOS: Bolsa de talento e criatividade; Apoio à construção de portfólio; Estágios curriculares e não curriculares; Oportunidades; Ofertas de emprego; Bolsas empresárias; Apoio ao Empreendedorismo; Gestão de carreira; Formação.
- MERCADO: Empresa amiga IADE; Emprego; Estágios curriculares e não curriculares; Projectos especiais; Formação.

.....  
19 Figura 03.



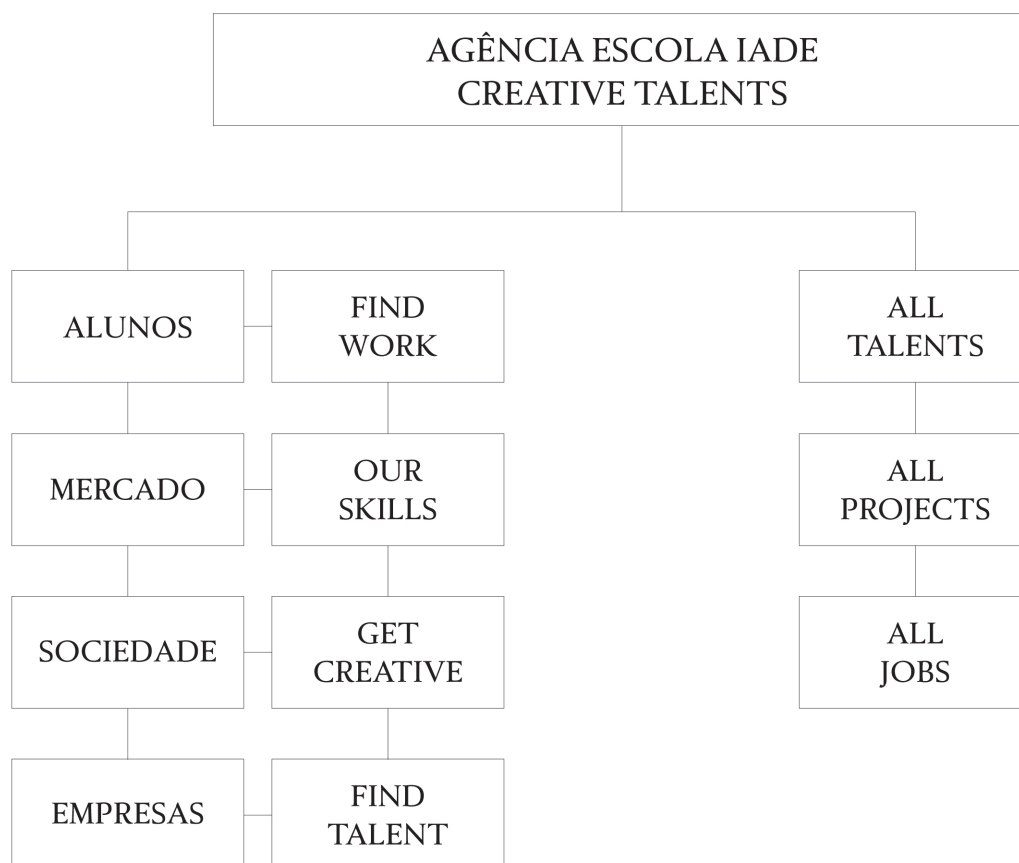


Figura 03. – FUNCIONAMENTO. Diagrama da estratégia de comunicação da Agência Escola IADE.



Figura 04. – FUNCIONAMENTO. Diagrama dos serviços da Agência Escola IADE.

A Agência Escola<sup>20</sup> tenta cumprir todos os objectivos dando resposta às quatro principais áreas de formação do IADE, com os seguintes serviços:

- DESIGN: Design de Produto, de Ambientes e de Equipamento; Sustainable, Print, Interactive e Information Design; Packaging; Wayfinding; Motion Graphics; Creative Media.
- MARKETING: Estudos de mercado; Plano de Comunicação; Planos de Marketing; Brand Strategy.
- PUBLICIDADE: Direcção de arte; Creative Media, Creative Briefing; Escrita Criativa; Texto e Argumentos Publicitários; Storyboard; Planeamento de meios.
- FOTOGRAFIA: Tech Photography; Creative Photography; Editorial; de Autor.

### 3.4. Prémios

#### 2011

- Prémio Melhor Equipa do Ano 2011, entregue na Gala do IADE no dia 27 de Maio de 2011, no Teatro Tivoli em Lisboa;
- Candidatura e pré selecção para os 30 finalistas, entre 250 candidatos, com a apresentação de um vídeo ao concurso Core 77 Design Awards na categoria “Design Education Initiatives”;
- Prémio para o Espaço mais Sustentável no GreenFest 2011.

#### 2012

- Prémio Equipa do Ano 2012, com a Equipa de Professores da Semana Criativa do IADE 2012: Alexandre Duarte; Alexandre Magalhães; Catarina Lisboa; Cláudia Pernencar; Fernando Martins; Fernando Oliveira; Isabel Farinha; Laura Saldanha; Pedro Rodrigues; Ricardo Escovinha; e Vasco Matias. Entregue na Gala do IADE no dia 8 de Junho de 2012 no Teatro Tivoli em Lisboa.

### 3.5. Inserção e Integração

Quando iniciou o estágio na Agência Escola, a aluna foi inserida na equipa da área visual, onde pretendia adquirir, desenvolver e aprofundar os seus conhecimentos nas vertentes de design editorial, design de identidade de marca, tipografia e arte-finalização.

No decorrer do seu estágio, a aluna evoluiu enquanto profissional mostrando a sua capacidade de resposta ao participar em inúmeros projectos, que desenvolveu em colaboração com os professores e alunos que integravam a equipa.

.....  
20      Figura 04.

Trabalhou, maioritariamente, em projectos de participação alargada que contribuíram para o seu crescimento a nível profissional por ter sido obrigada a ter uma visão global e transversal de um projecto e pensá-lo do início ao fim.

Também os poucos projectos de participação reduzida, como arte-finalização e outras tarefas, foram importantes a nível de conhecimentos técnicos, pelo que, se tratam de componentes essenciais para a prática de trabalho.

Relativamente à integração nesta entidade e na respectiva equipa, aconteceu de forma rápida e natural devido ao ambiente vivido na Agência, ao seu funcionamento, metodologias de trabalho e à receptividade de todos.

Não descurando o lado profissional, na óptica da aluna foi essencial o bom ambiente gerado por todos os colaboradores. Marcadamente dinâmico, sempre com um lado humano, divertido, de convívio, e onde simultaneamente todos tiram partido de um constante intercâmbio de conhecimentos.

A relação entre alunos e professores torna-se aqui mais próxima e pessoal, com um enorme e constante espírito de equipa, caracterizado pela total disponibilidade e acompanhamento permanente por parte de todos os professores e orientadores para com os estagiários.

Estes factores foram, obviamente, fulcrais para o sucesso de todos os projectos aqui desenvolvidos.

### **3.6. Orientação Científica e Tutor**

O estágio da aluna ficou sob orientação do professor e coordenador Paulo T. Silva, e co-orientação do professor Alexandre Magalhães.

Ao longo de todo o estágio, o professor Paulo T. Silva proporcionou à aluna a participação e desenvolvimento em diversos projectos, com o seu apoio incondicional e supervisão, acautelando os pressupostos técnicos, cumprimento das metodologias, procedimentos e requisitos específicos, bem como a qualidade dos mesmos, oferecendo os seus conhecimentos técnicos, teóricos e processuais.

Teve também uma grande contribuição por parte do professor Alexandre Magalhães, que através dos seus vastos conhecimentos, da sua experiência profissional e dedicação pessoal, ajudou em todo o processo de aprendizagem da aluna, para a conclusão do seu Mestrado em Design e Cultura Visual.

Posto isto, a aluna ganhou a confiança e segurança necessárias para a realização dos seus projectos, tendo contacto com experiências reais, conseguindo assim cumprir determinados objectivos e, simultaneamente, enriquecer os seus conhecimentos.

### 3.7. Projectos

A aluna durante o estágio na Agência Escola realizou vários projectos, dos quais será feita uma descrição segundo uma estrutura organizada pelas várias etapas relativas ao seu desenvolvimento. A descrição começa por uma breve introdução seguida da apresentação do projecto em si, onde é referido o enquadramento conceptual e os seus objectivos, sustentada na pesquisa. Seguem-se os aspectos técnicos que dizem respeito à organização dos conteúdos, problemas e alinhamento passando pela estrutura e layout, arte-final, produção e acabamento. Por fim será descrita a participação da autora, bem como, as conclusões finais refletindo sobre o que aprendeu com cada projecto.

Os pontos referidos serão adaptados às particularidades de cada trabalho, consoante a necessidade para a descrição dos mesmos, sendo que se tratam de projectos com níveis distintos de complexidade.

#### 3.7.1. Cronograma<sup>21</sup>

**Experiência na Agência Escola – 01 a 31 de Julho de 2014**

**SUMMER SALES WORKSHOP**

08 de Julho a 10 de Julho 2014

**Início do Estágio – 01 de Setembro de 2014**

**FASHION 5**

22 de Setembro a 3 de Outubro de 2014

**SEMINÁRIO KRISTIN FRAZER**

27 a 28 de Outubro de 2014

**SEMANA ABERTA IPAM**

06 a 08 de Janeiro de 2015

**SPSS: GUIA PRÁTICO**

11 de Março a 28 de Maio de 2015

**SEMANA NACIONAL DO MARKETING '15**

23 a 27 de Abril de 2015

**REVISTA PORTUGUESA DE MARKETING**

14 a 15 de Maio de 2015

**Fim do Estágio – 31 de Julho de 2015**

.....  
21 Figura 05.

	2014					2015					
	JULHO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
SUMMER SALES WORKSHOP											
FASHION 5											
SEMINÁRIO KRISTIN FRAZER											
SEMANA ABERTA IPAM											
SPSS: GUIA PRÁTICO											
SEMANA NACIONAL DO MARKETING '15											
REVISTA PORTUGUESA DE MARKETING											
MARCA CARLOS & CÉSAR											
BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD											
RIVERBANK											
CAPTURES IN ACTS											
SITE LIVRARIA BARATA											

Figura 05. – Cronograma I.

### 3.7.2. Summer Sales Workshop

#### APRESENTAÇÃO

O IPAM em parceria com a Inov2Win lançou o ‘Summer Sales Workshop’ numa vertente que alia os principais conceitos teóricos às situações reais de vendas. Este workshop aparece no contexto da “evolução da envolvente empresarial que aumentou a complexidade do processo de vendas. Algumas áreas de vendas permanecem secundarizadas ou mesmo esquecidas, ainda que sejam absolutamente essenciais ao sucesso comercial de uma organização”<sup>22</sup>. Estes workshops eram direccionados para directores comerciais, directores de Marketing, comerciais, empresários, profissionais de sectores sem fins lucrativos e interessados em vendas. É composto por três, dois ou um módulo. Cada módulo de sete horas com horário diurno e noturno. O programa teve início em Julho de 2014 e decorreu até ao mês de Setembro do mesmo ano, dinamizados por Luís Raimundo Schwab – Docente do IPAM de Lisboa e com forte experiência profissional em marketing com especial foco na área de compras, vendas e planos de negócio. Os workshops estavam divididos por três temas principais com determinados objectivos.

O primeiro workshop diz respeito aos ‘Desafios Pessoais’ que pretendia motivar e desenvolver a autoconfiança, uma imagem positiva e de sucesso aos participantes. Aqui abordam-se factores bastante relevantes nas vendas, como a linguagem corporal e etiqueta, bem como a definição de prioridades e gestão de tempo.

O segundo denominava-se por ‘Proposta de Venda’ tendo como objectivo a resposta a questões, nomeadamente “Como realmente definir o negócio?”, “O que é uma proposta de valor?”, “Que benefício crio para o cliente?” e “Como calcular o valor a propor?”. Facultavam desafios aos participantes na elaboração de uma proposta de vendas baseada em conceitos actuais de valor e não numa mera lógica de produto. Esta área resume toda a lógica de venda de uma organização e é a componente visível e analisável pelo comprador.

Por último, o workshop ‘Gestão Relacional do Cliente’ abordava temas como o relacionamento com o cliente como uma fonte de negócio e de aumento de rentabilidade do mesmo. Proporcionava aos participantes a discussão de metodologias de gestão de clientes em contexto real, salientando-se também as diferenças entre transaccionar e construir uma relação, respondendo a várias questões como “O que é a gestão de cliente numa versão moderna e omnicanal?”, “Quais os principais indicadores e métricas da satisfação do cliente e de marketing relacional?”.

22 In, <http://www.centraldeinformacao.pt/noticias/detalhes.php?id=4279>, consultado a 19 de Maio de 2015.



# SUMMER SALES WORKSHOPS

DESAFIOS PESSOAIS NAS VENDAS • PROPOSTA DE VENDA • GESTÃO RELACIONAL DO CLIENTE

**7 HORAS**  
por workshop

DIRECTORES COMERCIAIS  
DIRECTORES DE MARKETING  
COMERCIAIS  
em qualquer nível e sector  
EMPRESÁRIOS  
PROFISSIONAIS DE SECTORES  
sem fins lucrativos  
INTERESSADOS EM VENDAS

inscreva-se em  
**1, 2 ou 3**  
WORKSHOPS

**95 EUROS**  
(IVA incluído)  
cada workshop  
por participante

**JULHO AGOSTO SETEMBRO**

Dinamizador:  
**Luís Raimundo Schwab**

- > Experiência profissional em marketing, com especial incidência na área de compras e na área de vendas e planos de negócio.
- > Trabalhou em sectores industriais, de software, consumo e serviços.
- > Actualmente é professor no IPAM Lisboa, partner da INOV2WIN e da JSADVISORY.
- > É Mestre em Gestão e MBA pela UCP e doutorando em Gestão.

workshop@ipam.pt  
**218 300 030**

Marta Martinez  
Liliana Rosalino

 inov2win

 **IPAM**  
THE MARKETING SCHOOL

Agência Escola ADE  
Ana Ferreira / Ricardo Cardoso

Figura 06. – SUMMER SALES WORKSHOP. Cartaz.



## O PROJECTO

Para a divulgação destes workshops foi solicitado um cartaz A4<sup>23</sup> onde, para além de elementos textuais, exigia a criação de uma imagem. A criação da imagem requer a definição de um conceito, tendo sempre como foco, o público-alvo, bem como a área onde este projecto se insere. A aluna optou por utilizar uma imagem de carácter abstrato, composta por algumas figuras geométricas, dado tratar-se de um cartaz com muitos elementos informativos, pelo que a imagem não poderia sobrepor-se aos elementos textuais.

Pelo briefing apresentado era obrigatória a utilização da tipografia institucional do IPAM, a ‘News Gothic’<sup>24</sup> (MT Roman e BT Bold) criada pelo Designer Morris Fuller Benton e lançada pela American Type Founders<sup>25</sup> em 1908; a ‘Cambria’<sup>26</sup> (Regular e Bold, ambas com versões em Itálico) desenhada pelo tipógrafo holandês Jelle Bosma<sup>27</sup>, em 2004, com a colaboração de Steve Matteson e Robin Nicholas terminada em 2006; ‘Lunatic’<sup>28</sup> (Light e Bold) criada por Zuzana Licko<sup>29</sup> em 1988.

### Lunatic

(Zuzana Licko)

Lunatic Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ` + \* ' ? = ! " # \$ % & ' ( ) [ ]

Lunatic Bold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ` + \* ' ? = ! " # \$ % & ' ( ) [ ]

23 Figura 06.

24 News Gothic. In, <https://www.myfonts.com/fonts/bitstream/news-gothic/>, consultado a 2 de Junho de 2015.

25 “A empresa ATF foi fundada em 1892, e mais tarde tinha meios de produção em 26 cidades, entre as quais New York, Boston, Philadelphia, Havana, Cuba e Cidade do México. A sede - os headquarters - estava em Jersey City, e na Communipaw Avenue estava situada a Central Foundry Plant. Este prédio era então a maior fundição de tipos do mundo e a ATF tinha o monopólio da type industry, até que novas tecnologias, tornaram o tipo móvel obsoleto” In, <http://www.tipografos.net/tecnologias/atf.html>, consultado a 19 de Maio de 2015.

26 Cambria. In, <https://www.myfonts.com/fonts/ascender/cambria/>, consultado a 2 de Julho de 2015.

27 Jelle Bosma é um typedesigner. Desde 1992 tem sido um membro influente da família Monotype, desenvolvendo fontes em dezenas de scripts distintos e supervisiona o desenvolvimento e implementação de fontes TrueType em parceria com a Microsoft Windows. In, <http://www.monotype.com/studio/jelle-bosma>, consultado a 3 de Junho de 2015.

28 Lunatic. In, <https://www.myfonts.com/fonts/emigre/lunatic/>, consultado a 2 de Junho de 2015.

29 Zuzana Licko é o co-fundador da Emigre, em conjunto com o seu marido Rudy Vanderlans. Licko nasceu em 1961 na Bratislava, Checoslováquia e emigrou para os Estados Unidos em 1968. Licenciou-se em Comunicação Gráfica na Universidade da Califórnia em Berkeley em 1984. In, <http://www.emigre.com/Bios.php?d=10>, consultado a 2 de Junho de 2015.

## News Gothic

(Morris Fuller Benton)

News Gothic Extra Condensed Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ]

Aqui foi necessária uma boa organização dos elementos textuais a incluir no cartaz, face à quantidade dos mesmos e à dimensão do suporte a produzir.

Era necessário colocar as seguintes informações:

- Summer Sales Workshop;
- Nome dos três workshops;
- Qual o público-alvo (seis tópicos);
- Horas e preço de cada workshop;
- Meses em que decorreram os workshops;
- Nome do Dinamizador;
- Breve descrição sobre o Dinamizador;
- Contactos;
- Logótipo Inov2Win;
- Logótipo IPAM.

Esta foi, de facto, a maior dificuldade com que a aluna se deparou, tentando obter uma boa organização e hierarquização de todos os elementos num suporte com dimensões reduzidas. Começou por definir quais as informações que teriam maior destaque criando assim um layout dividido por três partes, sendo que a primeira iria ter o elemento mais relevante, o título, ‘Summer Sales Workshop’.

A segunda parte acolhia a informação do público-alvo, dos meses, das horas, preços e nomes dos workshops.

A terceira, e última parte, foi focada no dinamizador com uma pequena biografia dividida em quatro tópicos, seguindo-se dos contactos e logótipos.

## PARTICIPAÇÃO DA AUTORA

A aluna ficou responsável por toda a apresentação visual deste cartaz A4, com o objectivo de divulgar os workshops a decorrer no IPAM nos meses de Julho, Agosto e Setembro. Começou por fazer uma breve pesquisa para a criação da imagem, onde acabou por seguir uma abordagem mais abstrata, apenas com alguns elementos geométricos diferenciados por cores alusivas ao verão, época em que os workshops iriam decorrer. Com a excessiva quantidade de elementos textuais, posteriormente organizados pela aluna, foram feitas várias

experiências no suporte para perceber qual seria a forma mais adequada de transmitir tanta informação num só cartaz. Toda a apresentação visual foi aprovada por parte do cliente, tendo este apenas solicitado uma pequena alteração num dos elementos textuais.

### **CONCLUSÕES**

Este projecto foi realizado em apenas três dias, sendo que um deles se destinou ao processo das alterações pedidas por parte do cliente. A aluna teve de lidar, na sua opinião, com conteúdos textuais em excesso para um cartaz A4, o que limitou o seu espaço de trabalho e liberdade criativa, no entanto, este conferiu-lhe várias aprendizagens e serviu como uma boa experiência de trabalho na organização de toda a informação num suporte de dimensões reduzidas. O seu trabalho incidiu, maioritariamente, na organização de todos os elementos textuais de maneira a transmitir a mensagem pretendida de uma forma clara e correcta, criando a hierarquia da informação através do uso de três fontes tipográficas e, simultaneamente, o uso de tamanhos e espessuras diferentes, destancando umas informações e subordinando outras<sup>12</sup>.

### **FERRAMENTA UTILIZADA**

- Adobe Illustrator

### **SUPORTE PRODUZIDO**

- Cartaz A4: (21 cm x 29,7 cm)

### **O QUE APRENDEU**

- A organizar, em primeiro lugar, todos os elementos textuais;
- A definir quais desses elementos teriam maior destaque;
- A perceber-se da importância no uso de famílias tipográficas com variados estilos que, por sua vez, proporcionam uma boa hierarquização de toda a informação;
- Assegurar a legibilidade dos elementos textuais desenvolvendo uma imagem de carácter abstracto;
- Desenvolver um layout que proporcionasse a repartição de toda os conteúdos textuais de forma correcta;
- Dar o devido destaque a alguns elementos, subordinando outros, face à quantidade excessiva de elementos textuais tendo em conta as dimensões do suporte.

### 3.7.3. Fashion 5

#### APRESENTAÇÃO

A revista Fashion Five é uma publicação que reúne projectos desenvolvidos por finalistas de Design de Moda, em parceria com cinco escolas superiores de moda portuguesas, nomeadamente a Escola Superior de Artes Aplicadas, inserida no Instituto Politécnico de Castelo Branco, IADE – Creative University, a Universidade da Beira Interior, a Universidade do Minho e por último a Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Estas instituições têm parceria com o projecto I&D MODA.

O projecto I&D MODA surge com o propósito de promover o Design de Moda, bem como jovens talentos que possam contribuir para o aumento do reconhecimento da moda portuguesa a nível internacional. Por esse motivo, organiza um evento anual (Fashion Five) no qual são apresentadas criações de moda, através de um desfile, desenvolvidas por alunos graduados ou de 2º ciclo das escolas superiores acima referidas. Todas estas criações são publicadas na revista Fashion Five, posteriormente distribuída no evento.

Este evento é particularmente importante pelo facto de se conseguir destacar e “marcar a mudança na forma como o Ensino Superior de Moda em Portugal se posiciona face aos desafios da globalização e da mudança dos paradigmas económico-sociais com que as sociedades contemporâneas se confrontam, juntando esforços para este acontecimento conjunto de consagração dos seus alunos de graduação com licenciatura e mestrado (1º e 2º ciclo)”.<sup>30</sup>

As edições anteriores decorreram nos anos de 2011, 2012 e 2013, na cidade do Porto, Guimarães e Ermesinde respectivamente.

#### O PROJECTO

Em Setembro de 2014 foi proposto à Agência Escola IADE o desenvolvimento da revista Fashion Five. Esta publicação já contava com três edições.

A aluna interessou-se, de imediato, no desenvolvimento de todo este projecto, dado que esta publicação está inserida na vertente editorial, o que permitiria adquirir conhecimentos e, simultaneamente, desenvolver as suas competências nesta área.

“Editorial design is a discipline of communication design that specializes in publications of a serial, periodical nature, which are unified by a distinct editorial or creative vision, are produced at a predetermined frequency, and are made available by subscription and/or strategic distribution.”<sup>31</sup>

(Apfelbaum & Cezzar, 2014, p. 8)

.....  
<sup>30</sup> In, <http://www.urbi.ubi.pt/pag/9022>, consultado a 2 de Junho de 2015

<sup>31</sup> Design editorial é a disciplina de comunicação especializada em publicações em série, de natureza periódica que reúne diferentes edições e visões criativas, são produzidos com frequência pré-determinada, e estão disponíveis por subscrição e/ou por distribuição estratégica. [Tradução da aluna.]

## DESENVOLVIMENTO

Todo o desenvolvimento deste projecto teve o apoio e acompanhamento do Orientador e Co-orientador da aluna, Professor Paulo T. Silva e Professor Alexandre Magalhães respectivamente. O Professor Alexandre foi o mediador, ficando a seu cargo a recepção de todos os conteúdos deste publicação, enviados por uma com uma das responsáveis pela revista.

O tempo de entrega estipulado foi extremamente reduzido, dado que este projecto foi iniciado a 22 de Setembro e teria que ser entregue à gráfica no dia 3 de Outubro. Todos os pressupostos técnicos e práticos necessários no desenvolvimento de um projecto editorial ficaram consequentemente condicionados.

Para além disso, os conteúdos não estavam devidamente organizados e não foram entregues atempadamente, muitas vezes porque os alunos se atrasavam no envio das suas informações e das respectivas criações. A aluna foi recebendo todos os conteúdos de forma faseada durante todo o desenvolvimento editorial da revista, prolongando-se até à data obrigatória de entrega da arte-final. Apesar de tudo, foi-lhe dada total liberdade criativa quanto ao layout da nova edição da revista.

Para Leslie (2003)<sup>32</sup> as revistas desempenham um papel fundamental na nossa cultura visual. É considerado um meio de informação, com um formato único, que agrega características essenciais, é portátil, táctil, o uso da repetição e a combinação entre texto e imagens permitem que as revistas resguardem a sua posição na vanguarda da comunicação moderna, consistindo ainda uma fonte de inspiração para os designers gráficos.

A aluna realizou um breve pesquisa, devido ao tempo limitado, que incidiu sobretudo em suportes previamente criados, por outros designers, relacionados com o tema de moda, assim como revistas, brochuras, catálogos, que lhe servissem como inspiração.

Foi organizando os conteúdos à medida que os ia recebendo, acautelando eventuais falhas nos mesmos, tais como a baixa resolução de imagens que são essenciais num projecto editorial. Sendo encontradas falhas era necessário solicitar o reenvio desses mesmos conteúdos.

A parte que se segue diz respeito ao planeamento, aqui a aluna fez um estudo analisando a previsão das variantes que cada página poderia ter. Optou por uma abordagem dinâmica alternando o posicionamento dos elementos textuais e imagens, de página para página, segundo uma sequência previamente definida pela aluna.

Inicialmente, e em conformidade com as edições anteriores, esta revista deveria dividir-se em três partes principais, uma identificava e descrevia cada Escola Superior associada a este evento, e, por sua vez, parceira do projecto I&D MODA; outra reunia as imagens, e respectivos nomes, das criações desenvolvidas pelos alunos finalistas, acompanhadas de uma breve descrição das mesmas; e, por último, outra detinha o perfil dos alunos com uma sucinta biografia juntamente com a fotografia dos mesmos.

.....  
32 LESLIE, Jeremy. Novo Design de Revistas.

Posto isto, a aluna começou por planear seis páginas mestre onde definiu o layout das seguintes páginas:

- Índice;
- Descrição de uma das instituições;
- Três projectos diferentes (demonstrando a variação do posicionamento dos conteúdos ao longo da revista) com a descrição e imagem da criação e respectivo título;
- Perfil de alguns alunos com uma fotografia e respectiva biografia.

Dado que o propósito da revista é divulgar as criações desenvolvidas por alunos de moda, era essencial que as imagens tivessem um maior destaque, optando, assim, por utilizar todo o spread para cada criação. Desta forma a imagem teria mais impacto quando observada pelo espectador, ocupando a página par e ímpar em simultâneo.

Relativamente às fotografias das páginas do perfil de cada aluno, a aluna decidiu desconstruí-las, partindo-as verticalmente em várias partes, nunca cortando a cara do autor.

Depois de terminadas as páginas mestre, a aluna procedeu a testes de impressão fundamentais em projectos editoriais, assegurando a legibilidade de títulos e textos.

Quando entregou a proposta a aluna foi informada que, por motivos monetários, seria necessário reduzir o número de páginas, colocando numa só página aquilo que se encontrava previamente dividido em duas partes, o projecto e respectiva descrição, bem como a fotografia do autor e biografia do mesmo.

Aqui foi sem dúvida o primeiro grande desafio com que se deparou, na medida em que, com o pouco tempo que lhe restava teria de decidir um novo grafismo, colocando demasiada informação numa só página. Este projecto conferiu à aluna uma maior destreza técnica e capacidade de rápida tomada de decisão.

“Design is directed toward human beings. To design is to solve human problems by identifying them and executing the best solution.”<sup>33</sup>

— Ivan Chermayeff

Outro dos problemas no decorrer deste projecto foram os constantes pedidos de alteração, pois à última da hora retiraram alguns alunos que já estavam inseridos na revista e como o número de página era um elemento convertido em curvas, ou seja, com impossibilidade de alteração, teve de ser apagado e feito novamente em todas as páginas. Eram, por isso, constantes as alterações de todo o trabalho desenvolvido pela aluna.

Aqui, é essencial o domínio das ferramentas técnicas por parte de um designer para a realização de projectos desta envergadura, não só devido à sua complexidade, mas também pelos prazos reduzidos impostos pelo cliente sendo obrigatória a resposta rápida e eficiente.

.....

<sup>33</sup> Design é direccionado para os seres humanos. Design é resolver os problemas do ser humano indentificando-os e executar a melhor solução. [Tradução da aluna.]

A aluna fez toda a planificação da revista em Illustrator, onde posteriormente iria ser finalizada em InDesign. Com a falta de tempo a sobrepor-se, esta não conseguiu terminá-lo no InDesign, pelo que este projecto acabou por ser finalizado pela aluna Inês Quitério, também ela aluna de segundo ano de mestrado a realizar o seu relatório de estágio na Agência Escola, que passou toda a planificação feita em Illustrator, para InDesign.

Por motivos alheios à vontade da aluna, o layout da revista sofreu alterações e não seguiu alguns pormenores a nível de grafismo propostos pela mesma.

#### TIPOGRAFIA

“In my projects, typography is always one of the most important issues. What is more exciting than choosing your outfit before going out? Typography is the outfit of the text.”<sup>34</sup>

(Balland, citado por Klanten & Ehmann, 2010, p. 48)

Uma das principais fases de qualquer projecto editorial é a escolha da tipografia. Esta escolha deve incidir-se sobretudo na legibilidade da mesma, que está dependente de algumas variantes. Esta questão é fundamental não só a nível de identidade gráfica, mas também é o elemento que contribui para o envolvimento entre o leitor e a revista.

“The graphical message’s legibility is determined by the technical design of the text and the pictures, that is, their clarity. Legibility can be measured rather objectively and its quality may very well be assessable whether we understand its content or not.”<sup>35</sup>

(Pettersson, 2002, p. 48)

A tipografia pode então ser considerada como um elemento essencial em qualquer trabalho editorial, apesar de aqui, a imagem ter de ter um impacto muito maior, pois esta revista tinha como objectivo a divulgação dos projectos realizados pelos alunos finalistas de Design de Moda, pelo que a imagem tinha um papel mais dominante. Desta forma a relação entre texto e imagem torna-se um ponto fulcral para o seu desenvolvimento, pelo que a aluna fez vários estudos sobre a organização visual no suporte.

“At times, caption and image can blend seamlessly into one unit having visual qualities that inform the text and change the way the viewer thinks about or interacts with the visual.”<sup>36</sup>

(Graver & Jura, 2012, p. 159)

.....  
34 Nos meus projectos, a tipografia é sempre uma das questões mais importantes. O que é mais emocionante do que escolher a roupa antes de sair? Tipografia é a roupa do texto. [Tradução da aluna.]

35 Legibilidade da mensagem gráfica é determinada pela técnica de design do texto e de imagens, ou seja, a sua clareza. Legibilidade pode ser medida de forma objectiva e a sua qualidade pode ser avaliada se conseguirmos perceber o seu conteúdo ou não. [Tradução da aluna.]

36 Por vezes, a legenda e a imagem podem combinar perfeitamente como um todo, com qualidades visuais que informam o texto e mudam a forma como o leitor pensa ou interage com o visual. [Tradução da aluna.]



A aluna teve de escolher uma fonte tipográfica para dois títulos (o nome do aluno e o nome do seu projecto) e para duas caixas de texto (biografia do aluno e descrição do projecto). Face à quantidade de informação para uma só página, este estudo da tipografia teria de ser um processo muito preciso para conseguir que uma só página com demasiada informação se tornasse num objecto de fácil leitura com uma boa organização tanto dos títulos como dos textos corridos evitando o caos visual. Segundo Frost (2003)<sup>37</sup> para qualquer publicação o designer deverá escolher um tipo de letra que ajude o leitor da melhor forma possível, assegurando que as fontes sejam úteis para que o leitor possa absorver o máximo da informação que lhe é transmitida.

Com a ajuda do Professor Paulo T. Silva, todas as fontes utilizadas foram desenhadas pelo Type Designer português Ricardo Santos<sup>38</sup>.

A fonte escolhida para dar mais destaque ao nome do aluno foi a ‘Van Condensed’<sup>39</sup> no estilo Bold, uma fonte sem serifa com estilo geométrico. Esta fonte é composta por três estilos, sendo eles Light, Regular e Bold todas elas com versão em itálico.

Para o título do projecto a aluna optou por utilizar a fonte ‘Tramuntana 1 Pro’<sup>40</sup> Bold Itálico, feita propositadamente para uso no design editorial como em livros e revistas. Esta fonte contém diferentes tamanhos visuais para o uso de títulos, texto e subtítulos. É uma fonte com serifa composta por vários estilos como a Light, Regular, Bold e Heavy todos eles com versões em itálico.

Para os textos corridos — descrição do projecto e biografia do aluno — a aluna recorreu à fonte ‘Lisboa Pro’<sup>41</sup> Light. É uma fonte sem serifa, o que por vezes pode não ser o mais indicado para uso em textos corridos, no entanto tratavam-se de textos curtos pelo que resultou tanto tecnicamente como esteticamente. É composta actualmente por quatro estilos, Light, Regular, Bold e Heavy todas elas também com versão em itálico.

## Van Condensed (Ricardo Santos)

### Van Condensed Bold

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ' + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ) ]**

37 FROST, Chris. Designing for Newspapers and Magazines.

38 Ricardo Santos é um Type Designer português. Estudou na escola António Arroio e é formado pelo IADE, Instituto de Artes, Design e Empresa, ambos em Lisboa. É mestre em Tipografia Avançada pela Escola Eina, Universidade Autónoma de Barcelona. Desde 1997 desenha as suas próprias fontes tipográficas e actualmente trabalha como type designer freelancer e lecciona na ESAD.CR, nas Caldas da Rainha. *In*, [http://www.myfonts.com/person/Ricardo\\_Santos/](http://www.myfonts.com/person/Ricardo_Santos/), consultado a 2 de Junho de 2015.

39 Van Condensed. *In*, <http://www.myfonts.com/fonts/rsantos/van-condensed/>, consultado a 2 de Junho de 2015.

40 Tramuntana 1 Pro. *In*, <http://www.myfonts.com/fonts/tiponautas/tramuntana-1-pro/>, consultado a 2 de Junho de 2015.

41 Lisboa Pro. *In*, <http://www.vanarchiv.com/lisboa.html>, consultado a 2 de Junho de 2015.



**Tramuntana 1 Pro**  
(Ricardo Santos)

Tramuntana 1 Display Pro Bold Italic  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ) ]*

**Lisboa Pro**  
(Ricardo Santos)

Lisboa Pro Regular  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ) ]*

Lisboa Pro Light  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ) ]*

**ESTRUTURA, LAYOUT E PAGINAÇÃO**

O papel do designer é essencial na definição da estrutura de uma publicação, bem como do seu layout. Aqui, foi importante perceber que a relação entre texto e imagem é essencial para se conseguir obter uma identidade gráfica.

“Any kind of publication has different layout requirements. However, it is inevitable that the layouts reflect the interpretation of the designer. Most publications are composed of text, images and captions and the task of the designer is to sift through the images to select those which best portray the essence of the content and possess the quality of becoming an icon. An icon is an image that expresses its content in the most memorable way.”<sup>42</sup>

(Vignelli, 2010, p. 80)

Neste projecto foi dada total liberdade no desenvolvimento do layout, pelo que veio a revelar-se uma excelente oportunidade para a aluna aplicar os seus conhecimentos e colocar um pouco do seu estilo próprio enquanto designer.

.....

42 Qualquer tipo de publicação tem diferentes tipos de exigências de layout. Contudo, é inevitável que os layouts reflitam a interpretação do designer. A maioria das publicações são compostas por texto, imagens e legendas, onde a tarefa do designer é filtrar as imagens que melhor retratam a essência do conteúdo e possuem qualidade de se tornarem um ícone. Um ícone é uma imagem que expressa o seu conteúdo de forma memorável. [Tradução da aluna.]

Foram feitos alguns testes com os conteúdos que lhe foram fornecidos começando a criar composições visuais articulando dois elementos, texto e imagem. Optou por textos com alinhamento à esquerda, que não só envolve uma questão estética mas também uma questão técnica. Este é considerado o mais natural e fluido estilo por não interferir com o espaçamento entre palavras, tornando-se assim de fácil leitura.

Mais uma vez, devido a fortes constrangimentos de calendário, não foi possível fazer uma hifenização dos textos mais pormenorizada onde se conseguiria analisar de forma minuciosa a questão mais estética e técnica dos textos. O elemento textual que teve mais destaque foi o nome do criador, por forma a promover o mesmo.

Quanto às imagens, optou por colocar todas as fotografias dos alunos a preto e branco, não só para criar coerência entre todas as páginas mas também para não criar concorrência entre imagens — a do projecto e a do aluno — tendo assim mais destaque a imagem fotográfica do projecto.

As fotografias dos alunos foram desconstruídas, de forma a criar um ritmo diferente, mais dinâmico, acompanhadas da respectiva biografia, variando de uma página para outra, uma com a fotografia em cima e texto em baixo e outra vice-versa. As imagens dos projectos também variavam de página para página sendo que numa se encontrava alinhada à esquerda e na seguinte se encontrava alinhada à direita exceptuando algumas imagens sem fundo, por vezes desenhos, que foram adaptados ao alinhamento que lhes correspondia.

Para organizar todos os elementos no suporte foi necessário definir uma grelha. A grelha ajuda o designer a compor todos os elementos que constituem a revista de forma eficiente, estabelecendo facilidade na leitura.

“Nothing could be more useful to reach our intention than the Grid. The grid represents the basic structure of our graphic design, it helps to organize the content, it provides consistency, it gives an orderly look and it projects a level of intellectual elegance that we like to express. There are infinite kinds of grids, but just one - the most appropriate - for any problem. Therefore, it becomes important to know which kind of grid is the most appropriate.”<sup>43</sup>

(Vignelli, 2010, p. 40)

É através da grelha que começa a surgir o layout, onde é determinada a hierarquização de todos os elementos textuais e visuais.

.....  
43 Nada poderá ser mais útil para alcançar a nossa intenção do que uma grelha. A grelha representa a estrutura base do design gráfico, esta ajuda a organizar o conteúdo, fornece consistência, dá um aspecto ordenado e projecta um nível de elegância intelectual que nós gostamos de expressar. Existem infinitos tipos de grelhas, mas apenas um - o mais apropriado - para qualquer problema. Portanto, torna-se importante saber que tipo de grelha é a mais adequada. [Tradução da aluna.]

“A typographic hierarchy expresses the organization of content, emphasizing some elements and subordinating others. A visual hierarchy helps readers scan a text, knowing where to enter and exit and how to pick and choose among its offerings. Each level of the hierarchy should be signaled by one or more cues, applied consistently across a body of text. A cue can be spatial (indent, line spacing, placement) or graphic (size, style, color). Infinite variations are possible.”<sup>44</sup>

(Lupton, 2010, p. 132)

Para a construção de uma grelha é necessário ter em conta alguns parâmetros, sendo eles: as margens, o espaço entre colunas, número de páginas, e organização de títulos/subtítulos. O objectivo desta publicação era assegurar o impacto visual dos projectos realizados por alunos de moda, pelo que a aluna considerou essencial utilizar as duas páginas como um espaço único. A fotografia do projecto ocupava ambas as páginas, isto faz com que não haja qualquer separação entre página par e página impar. Assim, a aluna optou por colocar para cada spread, apenas um número de página.

“If sifting the images is the first task in the process of publication, the sequence of layouts is definitively the next one. A publication, whether a magazine, a book, a brochure, or even a tabloid is a cinematic object where turning of the pages is an integral part of the reading experience. A publication is simultaneously the static experience of a spread and the cinematic experience of a sequence of pages..”<sup>45</sup>

(Vignelli, 2010, p. 84)

Para uma boa organização de todos os elementos no suporte, foi necessário recorrer a duas grelhas<sup>46</sup> dinâmicas face à diversidade de conteúdos necessários. Foi utilizada uma grelha para as páginas par e outra para as páginas impar, criando um layout dinâmico em que o leitor, à medida que “mergulha” na revista, é confrontado com movimento visual.

A descrição do projecto variava de página para página movendo-se para a esquerda ou para a direita, mantendo sempre a base da caixa de texto no mesmo local.

A capa não foi realizada pela aluna, esta teve apenas uma pequena intervenção, a par de outros elementos que fazem parte da Agência Escola, onde após algumas composições feitas pelo Professor Alexandre Magalhães todos deram a sua opinião na escolha da melhor capa.

.....

44 Uma hierarquia tipográfica expressa a organização do conteúdo, salientando alguns elementos, subordinando outros. Uma hierarquia visual ajuda o leitor a perceber um texto, sabendo onde é a entrada e a saída e como escolher entre as suas ofertas. Cada nível de hierarquia deverá ser assinalada por uma ou mais pistas, aplicadas de forma consistente pelo corpo de texto. As pistas poderão ser em termos de espaço (travessão, entrelinhamento, posicionamento) ou gráfico (tamanho, estilo, cor). São possíveis infinitas variações. [Tradução da aluna.]

45 Se analisar as imagens é a primeira tarefa no processo de uma publicação, a sequência de layouts é definitivamente a segunda. Uma publicação, seja uma revista, um livro, uma brochura ou até mesmo um jornal é um objecto cinematográfico onde o virar das páginas é uma parte integrante da experiência da leitura. Uma publicação é simultaneamente uma experiência estática de um spread e da experiência cinematográfica de uma sequência de páginas. [Tradução da aluna.]

46 Figura 07.

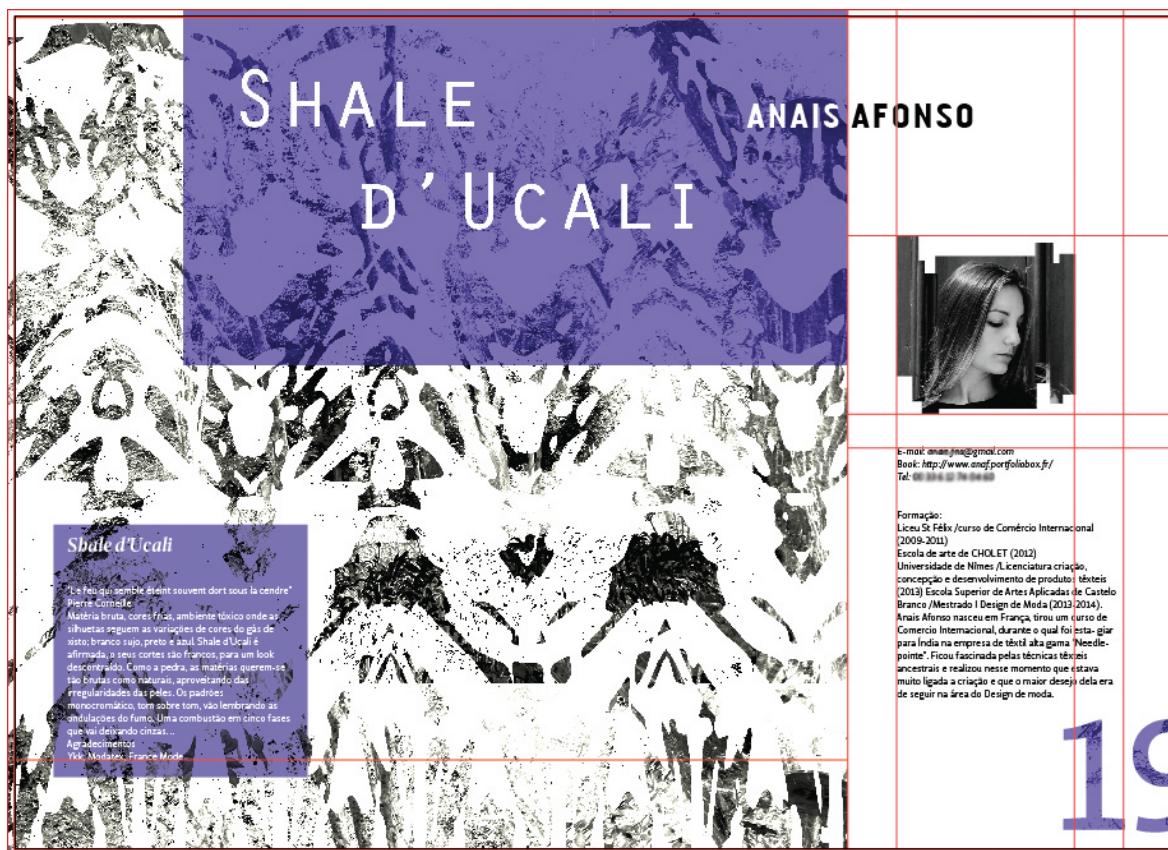


Figura 07. – FASHION 5. Grelha de Construção da página ímpar e página par.



A fotografia é da autoria de Raquel Sousa Lopes que autorizou o uso da mesma sem qualquer custo, apenas exigindo que o seu nome fizesse parte da ficha técnica da revista. Alguns pormenores da capa e contra capa, bem como o convite para o evento, foram desenvolvidos pelo aluno Ricardo Cardoso, também ele a realizar o seu estágio na Agência Escola.

#### ARTE-FINAL

Arte final é o processo de finalizar um projecto tecnicamente, com rigor e de forma pormenorizada para o fim a que se destina.

Trata-se da última etapa de um trabalho criativo e tem uma grande importância, sendo que o designer deverá ter conhecimentos das ferramentas digitais para o conseguir fazer. É um trabalho minucioso em que a margem de erro deverá ser inexistente.

Neste projecto, a aluna não fez a arte-final devido ao pouco tempo que lhe foi dado e às constantes alterações que a revista<sup>47</sup> sofreu até ao dia da entrega, pelo que teve de facultar todo o seu trabalho planificado em Illustator à aluna Inês Quitério – aluna de 2º ano em Mestrado em Design e Cultura Visual, a realizar também o seu estágio na Agência Escola – que domina a ferramenta de InDesign, onde construiu toda a revista para poder entregar na gráfica atempadamente.

Alguns detalhes e pormenores não corresponderam à planificação do layout previamente feito, pelo que o resultado final ficou um pouco diferente do que a aluna pretendia. Por esse motivo, gostaria de ter tido mais tempo para poder realizar o trabalho do início ao fim podendo dar toda a sua atenção a detalhes importantes na arte de finalização desta revista.

#### PARTICIPAÇÃO DA AUTORA

Neste projecto a autora teve um papel bastante importante, respeitando sempre as imposições feitas pelo cliente e tentado resolver de forma rápida todos os problemas com que se deparou ao longo da execução da revista.

A aluna teve uma primeira fase que diz respeito ao planeamento, onde começou por organizar todos os elementos que lhe foram fornecidos.

Numa segunda fase começou por estruturar um layout e nova paginação, onde fez algumas páginas mestre para aprovação, tendo sempre em consideração a importância da tipografia utilizada bem como hierarquização de todos os elementos.

Infelizmente não preparou a arte final do projecto, pelo que o seu trabalho sofreu algumas alterações, por motivos alheios à sua vontade.

Apesar disso, este projecto conferiu várias aprendizagens à aluna.

.....  
47      Figura 08 a 11.

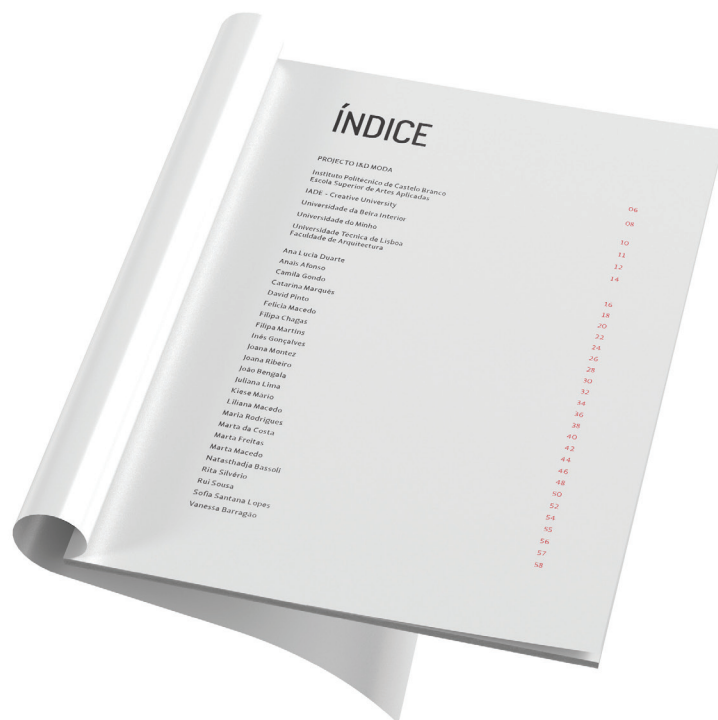


Figura 08. – FASHION 5. Simulação Digital. Página de Índice e dupla página.

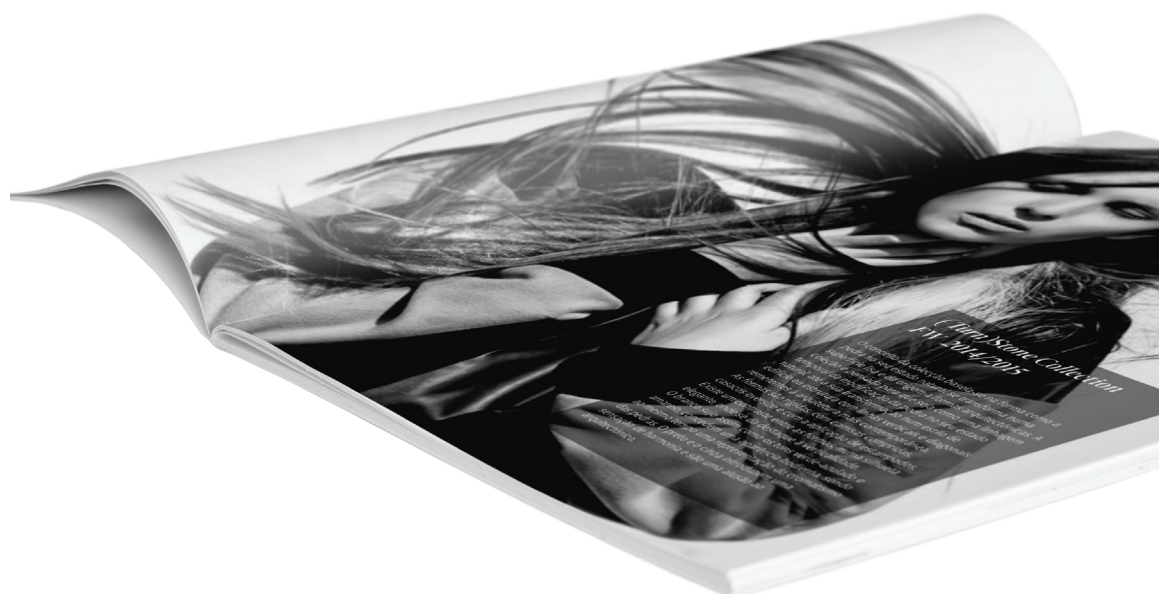


Figura 09. – FASHION 5. Simulação Digital. Dupla página e pormenor.





Figura 10. – FASHION 5. Simulação Digital. Duplas páginas.





Figura II. – FASHION 5. Simulação Digital. Duplas páginas.

## **CONCLUSÕES**

Este foi o projecto mais complexo que a aluna realizou no decorrer do seu estágio na Agência Escola Iade.

Apesar de ter durado apenas, aproximadamente, uma semana e pouco, a aluna sentiu que foi um desafio com prazos bastante limitados, tendo aprendido bastante sobre processos editoriais e resolução de alguns problemas de forma rápida e eficaz.

A aluna considerou que a organização dos elementos que compõem a revista foi sempre fornecida com bastante atraso e com algumas falhas – como imagens de baixa resolução – onde constantemente teve que verificar que conteúdos é que estavam em falta para comunicar ao Professor Alexandre Magalhães (coordenador deste projecto), e até à data de entrega na gráfica a revista sofreu inúmeras alterações, como alunos que teriam de ser retirados da revista.

Apesar disso, a autora considerou um projecto bastante interessante pelo ritmo de trabalho que este exigia e por toda a aprendizagem durante o seu envolvimento no mesmo.

Apercebeu-se que o tempo é um elemento essencial em projectos desta envergadura, sendo que toda a sua pesquisa teve de ser rápida e todos os estudos necessários, como várias impressões à escala real, para conseguir trabalhar no detalhe tipográfico e estudos de hifenização foram feitos em contra relógio, o que foi muito desgastante na medida em que se esforçou ao máximo para entregar o projecto atempadamente.

Contrariamente às edições anteriores, foi solicitado que todos os elementos textuais e visuais estivessem presentes na mesma página, o que criou de imediato um problema, pelo que apresentou uma segunda solução para um layout, assegurando um bom enquadramento de todos os elementos para não criar confusão com demasiada informação no mesmo espaço, explorando novas composições dando uma resposta inovadora.

Foi aqui que a aluna dedicou mais tempo, e finalmente conseguiu encontrar uma solução visualmente agradável e bem organizada. Apesar de todas as dificuldades, conseguiu explorar a organização de todos os elementos no suporte, por forma a criar uma linguagem visualmente atractiva e apelativa.

## **FERRAMENTA UTILIZADA**

- Adobe Illustrator.

## **SUPORTES PRODUZIDOS**

- Miolo do Livro em 68 páginas: (16 cm x 23 cm);
- Capa do Livro: 16,7 cm x 23 cm.

#### O QUE APRENDEU

- Apercebeu-se da dificuldade em desenvolver um projecto desta natureza com prazos bastante limitados;
- Aprendeu a lidar com prazos reduzidos, resolvendo os problemas de forma rápida;
- Compreendeu que a hierarquização de todos os elementos visuais e textuais são importantes na forma como a mensagem é transmitida ao leitor;
- Confrontou-se com alguns problemas no atraso e falhas no envio de conteúdos que geraram erros no produto final;
- Foi obrigada a saltar algumas etapas importantes de um projecto editorial para poder finaliza-lo atempadamente;
- Apercebeu-se da importância em realizar estudos de hifenização para um bom resultado visual nos elementos textuais;
- Apercebeu-se também, da importância em desenvolver um projecto do início ao fim, sendo que a arte-final da revista sofreu algumas alterações por ter sido realizado por outra pessoa e não pela aluna.

#### 3.7.4. Seminário Kristin Frazer

##### APRESENTAÇÃO

No dia 29 de Outubro de 2014 realizou-se um seminário de moda para a apresentação da colecção ‘Tréfle’ da designer britânica Kristin Frazer.

Este seminário teve lugar no IADE, na sala 38 do piso 3 e era dirigido a alunos desde o primeiro ano de licenciatura até ao mestrado.

No decorrer do evento, a designer iria mostrar o desenvolvimento e progressão da sua nova colecção de 2014 – tréfle –altamente reconhecida pela artista pop internacional Beyoncé.

Tréfle é uma empresa de roupa de praia, como biquínis e fatos de banho, criada com uma visão futurista inspirada em Tortola, uma das maiores ilhas das Caraíbas, nas Ilhas Virgens Britânicas.

Desde 2008, esta marca desenvolveu projectos inovadores com cores ricas e texturas estampadas nos seus tecidos, com o propósito de se tornar confortável para todas as mulheres.

Era uma grande oportunidade, principalmente para os alunos de moda, poderem ter contacto com um projecto único com o testemunho real de quem superou obstáculos e conseguiu ver o seu trabalho reconhecido internacionalmente, e receber também alguns conselhos para quem quer seguir o seu caminho.



**SEMINÁRIO**

**APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO**

**SWIMWEAR**

**ILHAS VIRGENS BRITÂNICAS**

**KRISTIN FRAZER**

Designer de Moda

**APRESENTAÇÃO DA MARCA - TRÈFLE**

trèfle  
caribbean escape  
twenty fourteen

*"Tenho o gosto do meu país, do meu ambiente, da minha moda, das minhas Caraíbas..."*

Desenha coleções para a  
BEYONCÉ e para a sua filha AZUL IVY

**29 de Outubro de 2014 | 16.00 horas | Sala:38**

**IDE** CREATIVE UNIVERSITY

Com o apoio UK Trade & Investment | British Embassy

Figura 12. – SEMINÁRIO KRISTIN FRAZER. Cartaz.

## O PROJECTO

Para a divulgação do seminário foi solicitada a criação de um cartaz<sup>48</sup> em duas versões com dimensões distintas.

Foram fornecidos à aluna tanto os elementos textuais, a constar no suporte, como a imagem. A imagem reunia um conjunto de padrões que faziam parte da colecção de roupa de praia, a Tréfle, em que as cores eram maioritariamente variações de azul.

A aluna começou por trabalhar a imagem para definir o layout, tentando optar por separar, no suporte, toda a informação do cartaz através da imagem. Colocou as informações com maior destaque na parte superior e as restantes na parte inferior da imagem.

Para a comunicação deste evento, os elementos textuais teriam de ganhar maior destaque, pelo que recorreu ao uso da opacidade na imagem, para esta não interferir com a legibilidade dos títulos.

Para os títulos com maior relevância ('Seminário' e 'Kristin Frazer') foi utilizada a fonte 'Lisboa Slab 1 Pro', no estilo Heavy — esta fonte não é actualmente comercializada por se encontrar em fase experimental, pelo que foi fornecida ao orientador da aluna, o Professor Paulo T. Silva, pelo próprio autor, type designer Ricardo Santos. É uma fonte serifada, tornando-a muito elegante pelo seu carácter ornamental.

A aluna partiu a palavra 'Seminário', criando um bloco de texto alinhado à esquerda, com o corpo de letra significativamente maior dos restantes elementos textuais, com o propósito de dar mais destaque aos títulos no espaço do suporte, recorrendo a cores proeminentes na imagem, como o azul e o laranja, permitindo assim um maior contraste.

Para o subtítulo 'Swimwear' foi utilizada a mesma fonte, mas no estilo Medium, preenchida com um fragmento da figura presente no cartaz.

Nos restantes elementos textuais, para além da 'Lisboa Slab 1 Pro', foi utilizada, para uma pequena citação da autora, a 'Tramuntana 1 Pro', também ela da autoria de Ricardo Santos, que constitui características próprias no uso de textos de leitura contínua.

A aluna achou relevante colocar um rectângulo em volta do texto "desenha colecções para a Beyoncé" estrategicamente por se tratar de um factor de atracção, pois é uma artista conhecida mundialmente.

Em qualquer cartaz de divulgação é importante definir a hierarquização de toda a informação, para que a mensagem seja transmitida de forma correcta e organizada.

Outras das informações importantes e com o devido destaque eram data, hora e local do seminário, tendo aqui a aluna recorrido à cor preta e no estilo Bold da 'Lisboa Slab pro'.

.....  
48      Figura 12.



Lisboa Slab 1 Pro  
(Ricardo Santos)

Lisboa Slab 1 Pro Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ] ]

Lisboa Slab 1 Pro Italic

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ] ]

Lisboa Slab 1 Pro Medium

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ] ]

Lisboa Slab 1 Pro Bold Italic

***a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z***  
***A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z***  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ] ]

Lisboa Slab 1 Pro Heavy

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ] ]

Tramuntana 1 Pro  
(Ricardo Santos)

Tramuntana 1 Text Pro Italic

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ] ]

#### **PARTICIPAÇÃO DA AUTORA**

A aluna ficou responsável pela criação de um cartaz informativo da realização de um seminário no IADE.

Fez, por isso, a escolha da tipografia e trabalhou-a assegurando todos os pressupostos técnicos para uma boa comunicação visual. As cores foram escolhidas com base na imagem que lhe foi fornecida para constar no cartaz, retirada da colecção de verão da designer Kristin Frazer.

#### **CONCLUSÕES**

Em qualquer projecto desta natureza, é importante perceber a melhor forma de transmitir a mensagem pretendida. Todos os conteúdos foram organizados de acordo com a sua importância, com o propósito de captar a atenção do leitor de forma hierarquizada. As cores utilizadas e os títulos significativamente maiores, causam impacto e despertam a curiosidade do espectador.

#### **FERRAMENTA UTILIZADA**

- Adobe Illustrator

#### **SUPORTES PRODUZIDOS**

- Cartaz: (72 cm x 68 cm)

- Cartaz: (70 cm x 72cm)

#### **O QUE APRENDEU**

- Consolidou e aplicou conhecimentos relativos ao desenvolvimento de projectos desta envergadura;
- Quebrou uma palavra sem interferir com a sua legibilidade, de forma a criar um bloco de texto proporcionando uma boa composição gráfica;
- Com uma imagem composta por várias cores e padrões, recorreu à utilização da opacidade da mesma, para que esta não interferisse com a legibilidade dos elementos textuais.
- Reuniu conhecimentos sobre a área em questão.

# SEMANA ABERTA

## IPAM AVEIRO 2015

### Actividades

Recepção dos alunos/escolas e Sessão de Abertura

2 a 6 FEV 14H20 às 17h00

Marketing Experiencial

Marketing Criativo

Animação e Dinâmica de Grupos

Para alunos do 12º ano de Economia, Ciências e Tecnologia, Humanidades, Marketing e Comunicação.  
Com o objectivo de fomentar o espírito de equipa e criatividade dos jovens alunos, ajudá-los na melhoria das suas competências e comunicação pessoal.

Edifício IPAM - Rua das Cardadeiras, Esgueira 3800-125 Aveiro

Confirmações para: [eleonora.oliveira@ipam.pt](mailto:eleonora.oliveira@ipam.pt)

Para mais informações contacte: Eleonora Oliveira +351 234 400 180

Saiba mais em: [www.ipam.pt](http://www.ipam.pt)

IPAM THE MARKETING SCHOOL

# SEMANA ABERTA

## IPAM AVEIRO 2015

2 a 6 de FEV.

Figura 13. – SEMANA ABERTA IPAM. Cartaz e Banner.



### 3.7.5. Semana Aberta

#### APRESENTAÇÃO

O IPAM – The Marketing School é uma instituição de ensino superior, especializada na formação de profissionais da área de Gestão de Marketing.

Esta instituição oferece aos seus alunos as condições necessárias para uma aprendizagem inovadora e estimulante, encontrando-se actualmente com três estabelecimentos de ensino, sediados no Porto, Aveiro e Lisboa.

Esta instituição está ligada ao IADE através do grupo TALENT e também das TALLENT UNIVERSITIES, pelo que deixa a cargo da Agência Escola IADE, o desenvolvimento de alguns suportes de comunicação.

O IPAM tem também desenvolvido uma parceria com a Escola Profissional de Aveiro reflectindo-se numa oportunidade de formação, reforçando aprendizagens e actualizando conhecimentos relacionados com as novas tendências de comunicação e do marketing.

Neste projecto foi solicitada a produção de alguns suportes para divulgação da ‘Semana Aberta’ do IPAM de Aveiro, a decorrer entre os dias 2 a 6 de Fevereiro de 2015.

Esta semana é direccionada a todos os alunos do ensino secundário e profissional dentro das áreas de economia, ciências, tecnologia, humanidades, comunicação e marketing. O seu grande objectivo é fomentar o espírito de equipa e a criatividade dos jovens alunos de forma a que estes melhorem as suas competências e a sua comunicação pessoal, proporcionando-lhes uma experiência gratificante, independentemente das áreas que seguirem no futuro, podendo ainda disfrutar do contacto e aquisição de experiência de algumas personalidades ligadas ao IPAM, como alunos, ex-alunos e dirigentes.

No decorrer da ‘Semana Aberta’ os alunos tinham oportunidade de participar em algumas actividades que abrangiam as áreas do marketing experiencial, marketing criativo, e por fim, animação e dinâmica de grupos.

#### O PROJECTO

Os materiais de comunicação solicitados foram dois cartazes – um em formato A4, outro em formato A3 – e um banner<sup>49</sup>.

Para a criação de uma composição gráfica é necessário organizar os conteúdos informativos que irão constar no cartaz, criando uma hierarquia visual permitindo que os elementos mais importantes sejam devidamente identificados em primeiro lugar.

Desta forma, os conteúdos em destaque poderão chamar a atenção de possíveis interessados e, posteriormente, estes direccionam a sua atenção para os elementos secundários.

.....  
49      Figura 13.

“One of the primary purposes of graphic design is to communicate information, and the principle of visual hierarchy is the primary force for organizing information and clarifying communication. To guide the viewer, the designer uses visual hierarchy, the arrangement of all graphic elements according to emphasis. Emphasis is the arrangement of visual elements according to importance, stressing some elements over others, making some superordinate (dominant) elements and subordinating other elements..”<sup>50</sup>

(Landa, 2011, p. 28)

Aqui é bastante importante o trabalho do designer, na medida em que, escolhe quais os elementos informativos necessários para captar a atenção do espectador, sendo que isso passa, inicialmente, por uma imagem gráfica composta por cores e formas apelativas.

Para além da técnica do uso de diferentes dimensões do corpo de letra, o uso da cor é essencial para captar a atenção, podendo inserir-se alguns elementos textuais em caixas de cor, tendo sempre alguma precaução quanto ao contraste entre eles, de forma a conseguir obter uma boa legibilidade. Para este projecto a aluna começou por dar mais destaque aos elementos ‘Semana Aberta’ e ‘IPAM de Aveiro’, aumentando significativamente o seu tamanho e colocando o pigmento Pantone® da instituição na palavra IPAM.

“Design is creativity with strategy.”<sup>51</sup>

— Rob Curedale

O principal objectivo deste cartaz era divulgar as actividades em que os alunos poderiam participar, pelo que a aluna iniciou uma pesquisa sobre as áreas abordadas para conseguir partir de um conceito para a criação de uma imagem, tendo sempre em conta o público-alvo.

“Concepts resemble machines: they are the reason you work on the content, and at the same time they define the method of your work.”<sup>52</sup>

(Balland, citado por Klanten & Ehmann, 2010, p. 10)

A aluna desenhou um género de uma fita colocando dentro dela os nomes das actividades, de forma a estabelecer um caminho visual que conduzisse o leitor e destacasse o propósito da ‘Semana Aberta’.

.....  
50 Um dos principais objectivos do design gráfico é comunicar a informação, e o princípio da hierarquia visual é a força principal para a organização da informação e para clarificar a comunicação. Para orientar o leitor, o designer utiliza a hierarquia visual com o arranjo de todos os elementos gráficos de acordo com o seu devido destaque. Esse destaque é a disposição dos elementos visuais de acordo com a sua importância, realçando alguns elementos em detrimento de outros, tornando alguns elementos subordinantes (dominantes) e subordinando outros. [Tradução da aluna.]

51 Design é criatividade com estratégia. [Tradução da aluna.]

52 Os conceitos são semelhantes a máquinas: eles são a razão pela qual trabalhas o conteúdo e ao mesmo tempo definem o teu método de trabalho. [Tradução da aluna.]

Para a cor da fita foi utilizado também o Pantone® metallic 8943 C, oficial do IPAM.

A fita é alusiva ao conceito de “*cortar a meta*”, isto é, a meta é um marco, é uma etapa que poderá ser atingida percorrendo determinado caminho, é sem dúvida um desafio! A aluna associou este conceito ao conjunto de desafios lançados essencialmente a alunos do 12º ano, que pretendem terminar uma etapa das suas vidas e iniciar-se no mundo universitário. A fita está também associada ao facto dos alunos iniciarem o seu percurso académico, passando por várias áreas de interesse e de conhecimento.

Em toda a comunicação feita para o IPAM é obrigatório o uso das suas tipografias institucionais, como a ‘News Gothic’, a ‘Cambria’ e a ‘Lunatix’. Para os elementos textuais com maior destaque, a aluna utilizou a fonte ‘Lunatix’ em duas versões, Light e Bold, uma para as actividades e outra para os títulos — ‘Semana Aberta’ e ‘IPAM Aveiro 2015’ — respectivamente. Esta fonte identifica de imediato a instituição IPAM dado que o seu logotipo é criado através da mesma.

Para os restantes elementos, como a data, hora, contactos, público-alvo, objectivos e morada foi utilizada a fonte ‘News Gothic’, apenas realçando a data e hora com o uso da versão Bold.

## Lunatix

(Zuzana Licko)

Lunatix Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ` + \* ' ? = ! " £ \$ % & ' ( ) [ ]

Lunatix Bold

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ` + \* ' ? = ! " £ \$ % & ' ( ) [ ]**

News Gothic

(Morris Fuller Benton)

News Gothic Extra Condensed Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ] ]

News Gothic Extra Condensed Bold

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ]**

Terminados os dois cartazes em formatos diferentes, fez a adaptação para um banner.

#### **PARTICIPAÇÃO DA AUTORA**

A aluna ficou encarregue da apresentação visual para a divulgação da Semana Aberta do IPAM 2015, através de dois cartazes, um A4 e outro A3, e também a adaptação destes para um banner.

O elemento gráfico que a aluna desenhou surgiu de um conceito elaborado pela mesma que, simultaneamente, facilitou a organização dos elementos textuais no suporte, dando o devido destaque à informação das actividades a decorrer nessa semana.

Relativamente à cor escolhida pela aluna, foi um laranja metalizado, cor oficial da instituição IPAM - The Marketing School.

O cliente aprovou, tanto os cartazes como a imagem para website, sem fazer qualquer pedido de alteração.

#### **CONCLUSÕES**

Neste projecto foi essencial estabelecer uma hierarquização de todos os conteúdos destes suportes, onde a aluna recorreu a algumas técnicas de design essenciais para despertar a atenção do espectador.

Foi importante a definição de um conceito para a criação de uma imagem pois facilitou, a partir daí, a organização de todos os elementos no cartaz.

Todo o desenvolvimento, desde a ideia até à produção final, conferiu à aluna uma enorme aprendizagem e aquisição de competências diferenciadas.

Para além disto, o uso da cor facilitou não só a identificação da instituição, mas também a enfatização das actividades que iriam decorrer na Semana Aberta do IPAM de Aveiro.

A aluna teve, assim, a oportunidade de consolidar os conhecimentos que já havia adquirido com a produção de outros suportes.

#### **FERRAMENTA UTILIZADA**

- Adobe Illustrator

#### SUPORTES PRODUZIDOS

- Cartaz A4: (21cm x 29,7cm)
- Cartaz A3: (29,7cm x 42cm)
- Imagem para website: (514px x 215px)

#### O QUE APRENDEU

- Este projecto contribuiu para que a aluna ganhasse destreza técnica na arte de comunicar;
- Aprendeu a consolidar e aplicar conhecimentos relativos à construção de suportes desta envergadura;
- Reuniu conhecimentos sobre a área em questão;
- Adaptou a imagem gráfica dos cartazes ao banner;
- Apercebeu-se da importância do uso de técnicas de design para a hierarquização da informação;
- Conseguiu partir de um conceito para a criação de um elemento gráfico – a fita – onde estão implícitos alguns significados e mensagens;
- Através da imagem estabeleceu um caminho visual;
- Transmitiu a mensagem de forma apelativa, clara e perceptível a todos.

#### 3.7.6. SPSS: Guia Prático

##### APRESENTAÇÃO

A aluna começou este trabalho no início do mês de Março de 2015. É um projecto editorial de um livro de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), da autoria do Professor Joaquim Casaca. Que faz parte das Edições IADE. As edições IADE “visam a comunicação científica interna do IADE, a produção científica e a divulgação de conhecimento de apoio didático nas áreas do Design, Marketing, Publicidade, Fotografia, Cultura Visual e áreas afins.”<sup>53</sup> e estão disponíveis tanto para consulta física como para aquisição na Biblioteca António Quadros localizada no quarto piso do IADE (Avenida D. Carlos I, Lisboa) ou no Palácio Quintela (Rua do Alecrim 70, Lisboa).

É na Agência Escola que é feita toda a composição gráfica destas publicações, desde o miolo até à capa dos mesmos. A aluna ficou responsável pela edição do livro “Introdução ao Tratamento e Análise de Dados com o SPSS Statistics: Guia Prático”.

.....  
<sup>53</sup> In, <http://www.iade.pt/pt/investiga%C3%A7%C3%A3o/edi%C3%A7%C3%B5es-iade.aspx>, consultado a 2 de Junho de 2015.

## O PROJECTO

Na opinião da aluna este seria um trabalho editorial complexo e diferente dos que já tinha desenvolvido até à data. Todo o miolo do livro iria ser desenvolvido apenas por imagens em formato TIFF dado que o conteúdo, desenvolvido pelo autor, continha imagens — em printscreen — de menús de programas, de computador, utilizados na disciplina de SPSS. Essas imagens eram compostas por tabelas, fórmulas e gráficos o que, por sua vez, impossibilitou a criação de folhas de estilo no InDesign, e a correcção directa e imediata dos textos corridos. Posto isto, a aluna abriu todas as páginas, do conteúdo do livro, em Photoshop e alterou-as para preto e branco evitando, assim, custos de produção elevados face à quantidade de páginas do miolo do livro. De seguida, exportou-as em formato de imagem (TIFF) e, posteriormente, foi feita a transposição destes ficheiros para o InDesign.

Todos estes procedimentos levaram ao adiamento da entrega e afectaram, de certa forma, o trabalho da aluna no desenvolvimento do miolo, por este projecto inviabilizar a construção de uma grelha para uma boa organização dos elementos no suporte. Por esse motivo, foi utilizada uma percentagem, pré-definida pela aluna, para que todos os elementos textuais tivessem o mesmo tamanho de letra. Essa percentagem foi definida após vários testes de impressão, com o propósito de testar a legibilidade. Foi desta forma que foi possível obter as margens desta publicação.

O que inicialmente lhe pareceu complicado acabou por se tornar numa oportunidade única, para a aluna aprender a trabalhar na edição de livros através de um processo diferente de todos os que já tinham sido feitos na Agência Escola. Nem todas as editoras trabalham com este tipo de procedimentos, precisamente pelo seu nível de complexidade.

Os livros das Edições IADE já se encontram com um formato previamente definido, bem como o layout e folhas de estilo. Neste caso foi apenas aplicado o formato e as notas de rodapé que são apresentadas num tamanho menor e com o uso da fonte ‘Lisboa Sans Pro’<sup>54</sup> da autoria do type designer Ricardo Santos. Para a ficha técnica e índice foi utilizado o tipo de letra ‘Adobe Garamond’<sup>55</sup> nos estilos Regular e Bold. Esta fonte surgiu a partir da escrita de Claude Garamond<sup>56</sup>.

Era necessário criar separadores — entradas de capítulo — para dividir o miolo do livro em doze secções, previamente definidas pelo autor. As entradas de capítulo foram a parte do livro onde a aluna pode trabalhar mais o seu estilo criativo com recurso à fonte ‘Lisboa Slab Pro’ no estilo Black Italic. Foi-lhe apenas imposta a componente da cor, pelo que teve de ser feito obrigatoriamente sempre a preto e branco/escala de cinzas.

54 Lisboa Sans Pro. *In*, <http://vanarchiv.com/portfolio/ftn-lisboa-sans-pro/>, consultado a 2 de Junho de 2015.

55 Garamond. *In*, <https://www.myfonts.com/fonts/linotype/adobe-garamond/>, consultado a 2 de Junho de 2015.

56 “Garamond disse de si próprio que já com 15 anos de idade tinha gravado um jogo de punções. Em 1510 começou a sua aprendizagem na oficina de Antoine Augereau, gravador de punções, tipógrafo e impressor em Paris. Na primeira metade do século XVI, muitos impressores integravam já todas as etapas da elaboração de um livro — desde o desenho gráfico até à encadernação e à comercialização. Claude Garamond foi o primeiro que se especializou no desenho e na gravura de punções para tipos móveis, como serviço prestado a outros impressores, que apenas fundiam os caracteres com as matrizes compradas.” *In*, <http://tipografos.net/historia/garamond.html>, consultado a 2 de Junho de 2015.

A capa<sup>57</sup> do livro também se trata de um elemento com o layout pré-definido, pelo que a aluna foi apenas responsável pela escolha do pigmento Pantone®, fazendo uma pequena pesquisa prévia de todas as cores já utilizadas noutras publicações das Edições IADE, bem como da que mais se adequava a esta disciplina de Marketing, SPSS Statistics. A cor escolhida foi o Pantone® 226 C. A fonte tipográfica utilizada na capa foi também a ‘Lisboa Sans Pro’ nos estilos Bold, Light e Book com o uso do branco.

### Lisboa Sans Pro (Ricardo Santos)

Lisboa Sans Pro Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ] ]

Lisboa Sans Pro Book

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ] ]

Lisboa Sans Pro Bold

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ] ]**

### Garamond (Claude Garamond)

Garamond Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ] ]

Garamond Bold

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` ' \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ( [ ] ]**

.....  
57 Figura 14.





Lisboa Slab 1 Pro  
(Ricardo Santos)

Lisboa Slab 1 Pro Black Italic

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ) ]**

Tratando-se de uma publicação académica em que o miolo<sup>58</sup> era composto maioritariamente por imagens, foi um bom modelo de estudo da forma de criar um miolo de um livro apenas com imagens, tentando sempre respeitar, tanto quanto possível, as margens previamente definidas para estas publicações. A aluna começou por perceber que não poderia deixar muita margem, tanto superior como inferior, pois quando foi impresso foi necessário reduzir ao máximo as margens, tendo as imagens necessitado de uma pequena ampliação para o texto se tornasse visível. A aluna relevou o facto deste projecto editorial se tratar de um livro com aproximadamente 280 páginas, pelo que deu uma margem interna superior à externa, para que quando o livro fosse aberto não tapasse a visibilidade ao leitor na margem inferior. Quanto à margem inferior, esta é maior relativamente à superior, para permitir que sejam colocadas informações em todas as páginas-mestre, como o nome do autor e o número de página.

Em qualquer projecto de paginação é necessária a verificação do conteúdo textual de todo o miolo. Todo este projecto sofreu apenas pequenas alterações que a aluna tratou de imediato, após ter sido submetido a uma revisão. Alguns títulos estavam desalinhados dos textos a que se referiam e, por se tratar de uma imagem, o professor responsável pela elaboração do miolo teve de realizar algumas alterações prévias para a aluna poder substituir algumas imagens desalinhadas. Outro dos factores principais em projectos editoriais é a hifenização, que se trata de um processo minucioso que procura corrigir todas as falhas de espaços entre linhas e palavras, ou frases separadas entre páginas, e letras “penduradas”, chamadas viúvas. Neste projecto a aluna não teve de fazer este processo pois todas as páginas do miolo eram imagens feitas pelo autor.

#### **PARTICIPAÇÃO DA AUTORA**

A aluna ficou responsável por toda o projecto editorial do livro, atendendo sempre às necessidades do mesmo. Esta foi uma edição complexa, que dificultou bastante a correcção de erros mínimos do conteúdo textual. Como a edição foi construída através de imagens, qualquer erro detectado teria de ser transmitido ao autor para este proceder às devidas al-

.....  
58 Figura 15.

<b>ÍNDICE</b>	
<b>PREFÁCIO</b>	10
<b>PREÂMBULO</b>	11
<b>1. CONCEITOS BÁSICOS DA ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>13</b>
1.1 Características da Investigação Científica	15
1.2 Investigação Quantitativa	16
1.3 Tipos de Estudos e Amostras	17
1.4 Amostras Independentes e Amostras Emparelhadas	17
<b>2. VISÃO GERAL DO SPSS STATISTICS</b>	<b>21</b>
2.1 Estruturação do SPSS Statistics	23
2.1.1 Janelas do SPSS Statistics	23
2.1.2 Menu da janela de dados	26
2.1.3 Barra de estado	27
2.1.4 Caixas de diálogo	28
2.2 Obter Ajuda (Menu Ajuda)	29
2.2.1 Navegação na tabela de conteúdos	29
2.3 Alteração das Opções de Ambiente	31
2.4 A Janela de Output	35
2.5 Exercícios Propostos	37
<b>3. EDIÇÃO DE DADOS</b>	<b>39</b>
3.1 O Editor de Dados	41
3.2 Criar um Ficheiro de Dados	43
3.2.1 Definição de variáveis	43
3.2.2 Introdução e edição de dados	47
3.3 Gravar o Ficheiro de Dados	50
3.4 Abrir e Editar um Ficheiro de Dados Existente	51
3.4.1 Inserir novos casos num ficheiro de dados	52
3.4.2 Acrescentar novas variáveis	53
3.4.3 Eliminar linhas ou variáveis	54
3.5 Pesquisa e Substituição de Dados	55
3.6 Importação de Ficheiros Externos (EXEL)	58
3.7 Estrutura do Ficheiro de Dados	60
3.8 Edição de Tabelas	61



**Introdução ao Tratamento e Análise de Dados com o SPSS Statistics: Guia Prático**

- Os nomes das variáveis que terminam com um ponto devem ser evitados, uma vez que o ponto pode ser interpretado como um finalizador de comando.
- Os nomes das variáveis que terminam em subscritores devem ser evitados, uma vez que estes nomes podem entrar em conflito com nomes de variáveis automaticamente criados por comandos e procedimentos.
- Os nomes das variáveis podem ser definidos com qualquer mistura de letras maiúsculas e minúsculas, sendo preservado o tipo de letra para fins de distinção.

No exemplo, vamos definir as seguintes variáveis:

**Marca**..... Variável numérica inteira, cujos valores são 1, 2, 3, com as seguintes correspondências, a fim de facilitar a sua introdução: 1: Audi; 2: BMW; 3: Mercedes.

**Versão**..... Variável numérica inteira, 1: Utilitário; 2: Familiar; 3: Desportivo; 4: Topo de gama.

**Ano**..... Variável numérica inteira, com os valores A2010, A2011, A2012, A2013.

**Valor de venda**..... Variável quantitativa, com duas casas decimais (por defeito).

A fim de definir cada uma das variáveis, premir o botão **Variable View** de forma a surgir a seguinte janela:

**NOME DA VARIÁVEL**

O nome das variáveis tem no máximo 64 caracteres; deve começar por uma letra e pode ser seguido de letras, números ou os caracteres @, #, \_ e +.

**Edição de dados**

**TIPO DE VARIÁVEL:**

► No **Variable View**, seleccionar o célula **Type** da variável que se pretende definir e premir o botão

Selecionar a célula e depois premir o botão

► Depois de premir o botão surge a janela para definição do tipo de variável:

**RÓTULOS (LABELS) DAS VARIÁVEIS E DOS SEUS VALORES**

No **Variable View**, editar o rótulo da variável na célula **Label** da variável em causa. O rótulo pode ter até 256 caracteres.

Editar o rótulo da variável na célula **Label**

Para editar os rótulos dos valores da variável, seleccionar a célula **Values** e depois premir o botão

Figura 15. – SPSS: GUIA PRÁTICO. Página de Índice, de entrada de capítulo e spread do miolo.

terações. De seguida as páginas corrigidas eram enviadas à aluna para serem gravadas em formato TIFF e, por sua vez, transpostas para o InDesign.

#### **CONCLUSÕES**

Este foi, sem dúvida, um projecto editorial com um processo muito complexo, seguindo pressupostos distintos de outras edições feitas até à data, pois este era composta maioritariamente por imagens sem possibilidade de alteração.

Todo este processo condicionou bastante todo o desenvolvimento, bem como a entrega final do livro. Todas as correcções minuciosas dos elementos textuais, normalmente necessárias em projectos desta envergadura, foram efectuadas de forma mais demorada devido a todas as etapas a que este processo estava sujeito. Este projecto conferiu várias aprendizagens à aluna, pela experiência em desenvolver um livro em que todos os elementos textuais estavam confinados a uma imagem.

#### **FERRAMENTA UTILIZADA**

- Adobe InDesign;
- Adobe Photoshop.

#### **SUPORTES PRODUZIDOS**

- Miolo do Livro em 272 páginas: (17 cm x 24 cm);
- Capa do Livro: (36 cm x 24 cm).

#### **O QUE APRENDEU**

- Desenvolver um projecto editorial construído através de imagens;
- Aplicar conhecimentos previamente adquiridos;
- Apercebeu-se da complexidade de editar um livro com todas estas condicionantes;
- Percebeu a importância da revisão final detalhada e minuciosa dos elementos textuais, e estudos de hifenização que uma publicação necessita;
- Contornar todos os constrangimentos inerentes a este projecto.

### **3.7.7. Semana Nacional do Marketing '15**

#### **APRESENTAÇÃO**

Na semana de 11 a 15 de Maio de 2015 realizou-se o XVIº Congresso Nacional do Marketing, organizado pela APPM — Associação Portuguesa de Marketing. Segundo a APPM “esta edição é dedicada à discussão do futuro da profissão e a pensar em como podemos colocar o Marketing de volta à agenda do CEO – e elevar o seu papel na formação do destino das

empresas.”. O decorrer dessa semana dispôs de um programa em torno do tema “What CEO’s want from CMO’s?”.

O congresso oferece um programa intenso, dividido por quatro painéis de debate, nomeadamente, “A visão dos Headhunters, academia e novos modelos de trabalho”; “A visão dos Stakeholders”; “A visão dos Chief Marketing Officers”; e, por fim “A visão dos Chief Executive Officers”, com o propósito de estimular a discussão entre os diferentes intervenientes do mercado, sobre a sua visão do marketing e, simultaneamente encontrar respostas a questões como:

- Qual é o futuro do Marketing?
- O que pensam os CMO’s?
- O que querem os CEO’s?
- Que entidades condicionam o sector?
- Qual o peso da tecnologia?
- Que perfil terá o Marketer do futuro?

Era, sem dúvida, uma semana exclusivamente dedicada à área de marketing e à discussão sobre o seu futuro.

Paralelamente a este evento, realizou-se a 4ª edição do ‘RoadShow de Marketing’ organizado por diferentes escolas e universidades. O programa do ‘RoadShow’ decorreu ao longo de vários dias em diversas universidades espalhadas por todo o país. No dia 12 de Maio, entre as 10h00 e as 12h00, foi escolhido o Lounge do IADE Laureate para a realização desta sessão com a participação de alguns convidados e professores da área de marketing..

## O PROJECTO

Na sequência do evento a decorrer no IADE, foram solicitados três suportes de comunicação, nomeadamente a criação de um cartaz A2<sup>59</sup> e duas imagens estáticas para serem posteriormente aplicadas numa página web.

Dado que esta sessão estava directamente relacionada com o evento principal a ‘Semana Nacional do Marketing’ era, por isso, obrigatório que os suportes de comunicação do ‘RoadShow’, a decorrer no IADE, estivessem em consonância com a imagem gráfica previamente criada nos cartazes e banner’s de divulgação do evento principal. É fundamental estes dois eventos estarem coadunados com a sua composição gráfica, proporcionando ao espectador a associação entre eles de forma clara e inequívoca.

Posto isto, a aluna trabalhou todos os conteúdos informativos que eram necessários colocar no cartaz e nos banner’s<sup>60</sup>, recorrendo sempre aos elementos gráficos utilizados nos suportes desenvolvidos, anteriormente, para o evento principal. Foi também aplicada a mesma cor de fundo, uma cor quente, que capta de imediato a atenção do leitor, o amarelo.

.....

59      Figura 16.

60      Figura 17.



**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

1

2

0

5

12 de Maio

10h00 — 12h00

Lounge do IADE Laureate

**WHAT  
CEO'S  
WANT  
FROM  
CMO'S**

Dr. Filipa Caldeira

Partner Fullsix Ibéria

Dr. João Xavier Lobo

Director de Marketing, Grupo Renascença

Dr. Mário Aleixo Croca

Director de Marketing Watch Planet, S.A.

Moderadores IADE Laureate

Prof. Doutor António Pimenta da Gama

Coordenador do Mestrado em Marketing

Prof. Doutor José Ferro Camacho

Coordenador da Licenciatura em Marketing e Publicidade

**ROADSHOW:  
CONGRESSO NACIONAL  
DE MARKETING**




Figura 16. – SEMANA NACIONAL DO MARKETING '15. Cartaz Roadshow.



Figura 17. – SEMANA NACIONAL DO MARKETING '15. Banners Roadshow.



O cartaz surge sempre com um determinado propósito, maioritariamente na tentativa de informar e/ou divulgar algo, devendo por isso transmitir a mensagem de forma legível e correcta. Por esse motivo e, acautelando problemas de legibilidade, a aluna sentiu a necessidade de recorrer a caixas preenchidas a preto e outras a branco, colocando-as por baixo de alguns elementos textuais, criando contraste, proporcionando assim, uma boa leitura.

“The temperature of color refers to a measurement or, the power, in degrees Kelvin that indicates the specific hue of the light present, but in most situations, temperature is understood as the difference between warm and cool hues. How the human eye recognizes color temperature implies warmer light (yellow and/or red) and higher color temperature usually suggests cooler tones (green and/or blue).”<sup>61</sup>

(Sherin, 2012, p. 12)

A distribuição de todos os elementos informativos, no suporte, foram feitos segundo uma ordem hierárquica. O tema de debate, “What CEO’s Want from CMO’s” foi colocado a branco e, ganhou principal destaque, contrastando com um fundo preto. A maior dificuldade da aluna foi na organização dos nomes dos convidados, que iriam estar presentes neste “RoadShow”, bem como as funções que estes exercem actualmente. Perante todos os elementos textuais, a aluna que estes deveriam ter o destaque de uma informação secundária, no entanto, recorreu também a caixas preenchidas a preto e outras a branco para conseguir uma boa leitura.

As dimensões do primeiro banner eram extremamente reduzidas, sendo por isso necessário atender às suas características, tentando colocar o mínimo de informação possível. Foi apenas destacado o principal tema de debate, acompanhado do logotipo da APPM e do IADE Laureate.

Com as dimensões do segundo banner já era possível acrescentar informação mais detalhada como, a data, as horas, e o local.

#### **PARTICIPAÇÃO DA AUTORA**

Toda a imagem gráfica dos suportes de divulgação do evento ‘RoadShow’, tinha sido previamente desenvolvida. Apesar disso, a aluna trabalhou todos os elementos textuais e organizou-os segundo um novo layout. Ficou responsável por inserir, tanto no cartaz como nas imagens para website, os novos conteúdos informativos desta sessão.

.....  
<sup>61</sup> A temperatura da cor refere-se a uma medida ou, à potência, em graus Kelvin que indica a tonalidade específica da luz presente, mas na maioria das situações, a temperatura é entendida como a diferença entre cores quentes e frias. O olho humano reconhece a temperatura da cor através de uma luz mais quente (amarelo e/ou vermelho) e maiores temperaturas de cor geralmente sugerem tons mais frios (verde e/ou azul). [Tradução da aluna.]

## **CONCLUSÕES**

Com este projecto a aluna aplicou, desenvolveu e enriqueceu os seus conhecimentos. Para o desenvolvimento do cartaz foi importante ter em atenção a hierarquização de toda a informação, evidenciando sempre, o principal tema de debate “What CEO’s Want from CMO’s”.

A aluna recorreu ao uso de caixas pretas ou brancas evitando, assim, que a cor de fundo interferisse com a legibilidade dos conteúdos textuais.

Relativamente às imagens para website, dado que possuíam dimensões distintas, foi indispensável perceber as necessidades e características específicas de cada uma delas.

O designer deverá ter a capacidade para entrar no desenvolvimento de um projecto a qualquer momento e adaptar-se ao trabalho feito por outros colegas, tentando valorizá-lo com o seu contributo.

## **FERRAMENTAS UTILIZADAS**

- Adobe Illustrator;
- Adobe Photoshop.

## **SUPOSTOS INTRODUZIDOS**

- Cartaz A2: (42cm x 59,4cm);
- Imagem para website pequena: (232px x 97px);
- Imagem para website grande: (514px x 215px).

## **O QUE APRENDEU**

- Este projecto contribuiu para que a aluna conseguisse adaptar novos elementos textuais a uma imagem gráfica previamente desenvolvida por parte de outra entidade;
- Assegurou a mesma linguagem gráfica entre o evento principal e a sessão a decorrer no IADE Laureate;
- Acautelou eventuais falhas de legibilidade, recorrendo ao uso de caixas preenchidas a preto ou a branco, posteriormente colocadas atrás de alguns elementos textuais;
- Trabalhou com diferentes suportes, atendendo às necessidades e especificidades de cada um deles;
- Compreendeu que banner’s com dimensões bastante reduzidas limitam a legibilidade, devendo, por isso, colocar-se o mínimo de elementos informativos possíveis;
- Percebeu que os banner’s, de uma maneira geral, só devem incluir informação essencial, sendo necessário demonstrar capacidade de síntese;



### 3.7.8. Revista Portuguesa de Marketing

#### APRESENTAÇÃO

A Revista Portuguesa de Marketing é a primeira revista em Portugal de cariz científico, e simultaneamente académico, dedicada à área de marketing e consumo, sendo uma publicação do âmbito internacional. Foi fundada em 1995 e já conta com 32 edições até à data. Actualmente a RPM é publicada semestralmente. Esta revista é vocacionada para gestores, profissionais e alunos de marketing. Em meados de Julho de 2015, esta revista estava a preparar o lançamento de mais uma edição.

#### O PROJECTO

No dia 14 de Maio de 2015 foi solicitada à Agência Escola a realização de algumas propostas para a capa da 33ª edição da revista, com alguns parâmetros a seguir definidos num briefing. Esta edição tinha como tema principal o Marketing e Comportamento do Consumidor. Segundo o briefing, as propostas deveriam seguir uma linha minimalista, para que posteriormente pudessem ser utilizadas em futuras edições. Tinha por base o seguimento da linha dos números anteriores, sempre com o uso das fontes institucionais do IPAM: a ‘Lunatic’, a ‘NewsGothic’ e a ‘Cambria’, sendo que esta revista é editada por essa entidade.

O principal objectivo seria criar uma imagem trabalhando os conteúdos textuais de forma a consolidar o estilo da publicação captando a atenção do leitor, levando-o assim à compra da revista.

A capa é considerada como o convite, uma identidade ou até um cartão de visita, é aquilo que seduz o leitor. Exceptuando revistas conceituadas, uma revista comum pode ter um conteúdo interessante, mas se a capa não for suficientemente apelativa e imponente, ninguém a vai reparar no momento da compra. Pode então dizer-se que a capa de uma publicação é o que cria interesse do leitor no conteúdo, captando a atenção do mesmo pela oferta daquela publicação. Podemos afirmar que uma capa se assemelha ao propósito de uma marca, que é a cara da empresa, instituição ou produto, e que na maioria das vezes é um factor determinante na escolha por parte do consumidor.

“A design solution can be so effective that it influences behavior: you may choose a particular brand because you are attracted to the design of its package, or you may donate blood after viewing a public service advertisement.”<sup>62</sup>

(Landa, 2011, p.2)

.....  
62 Uma solução de design poderá influenciar de forma determinante o comportamento do consumidor: estes podem escolher uma determinada marca por apereciarem o design da embalagem, ou podem doar sangue depois de assistir a um anúncio de serviço público. [Tradução da autora.]

Posto isto, todos os elementos presentes na capa como os títulos, textos, tipografia e imagem deverão ser devidamente bem trabalhados por parte de um designer. A intenção, para a Revista Portuguesa de Marketing era criar uma nova imagem, diferente de todas as edições anteriores, sem descurar o tema basilar desta publicação, veiculando toda a informação necessária através de um layout de uma nova identidade.

Um dos elementos essenciais é a tipografia, que poderá ser considerada como a imagem identificativa da publicação. Neste caso a aluna optou por escolher, para os elementos textuais com maior destaque, a ‘Lunatix’ na versão Bold, por ser uma fonte com um desenho muito característico e singular da instituição IPAM. A aluna trabalhou a palavra ‘Marketing’ dividindo-a em três partes, por forma a criar um bloco de texto alinhado à esquerda, criando uma nova composição gráfica. Para o tema da revista “comportamento do consumidor” foi também utilizada a ‘Lunatix’ mas com recurso à versão Light.

### Lunatix

(Zuzana Licko)

#### Lunatix Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ` + \* ' ? = ! " # \$ % & ' ( ) [ ]

#### Lunatix Bold

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ` + \* ' ? = ! " # \$ % & ' ( ) [ ]**

### News Gothic

(Morris Fuller Benton)

#### News Gothic Extra Condensed Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # \$ % % & ¶ / ÷ ( ) [ ]

Depois de todos os elementos textuais estarem colocados no suporte, a aluna começou por fazer uma pesquisa de imagens na área em que esta publicação se encontra inserida. Aqui teve de ter em consideração que a criação da imagem teria de ser minimalista, uma das posições feitas no briefing.

Foi seguindo uma visão minimalista que pensou em utilizar ícones que transmitissem a mensagem sobre o comportamento do consumidor.

A partir daqui surgiu toda a imagem visual criada pela aluna, tendo escolhido quatro elementos visuais que remetessem para um determinado significado, sempre directamente ligado ao tema abordado nesta publicação.

Criou uma ligação entre estes quatro ícones como se de uma rede global se tratasse, de forma a juntar todos os elementos que considerou como chave nessa mesma rede. Optou por um fundo preto, e por ligações com cinco cores diferentes, quatro cores para os quatro ícones e a quinta cor para o número de edição.

Foram enviadas três propostas por parte de três estagiários da Agência Escola, das quais apenas uma seria a escolhida para capa da próxima edição desta revista.

#### **PARTICIPAÇÃO DA AUTORA**

A aluna apresentou uma proposta para a capa<sup>63</sup> da 33ª edição da Revista Portuguesa de Marketing criando uma nova composição visual, trabalhado os elementos tipográficos, e criando uma nova imagem com base no tema principal desta edição.

#### **CONCLUSÕES**

A aluna tentou contribuir de forma inovadora e criativa para a capa desta edição de Julho de 2015. Tentou transmitir uma mensagem através de elementos gráficos, os ícones, com o propósito de reconhecimento imediato do tema tratado, por parte do leitor. A proposta escolhida não foi a da aluna.

#### **FERRAMENTA UTILIZADA:**

- Adobe Illustrator;

#### **SUPORTES PRODUZIDOS**

- Capa A4: (21cm x 29,7cm).

#### **O QUE APRENDEU**

- Adquiriu conhecimentos na área em que esta publicação se insere;
- Apercebeu-se da importância de uma capa numa publicação;
- Através da tipografia tentou criar uma componente visual identificativa desta revista;
- Aplicou e consolidou conhecimentos previamente adquiridos;
- Criou uma imagem segundo os princípios de uma visão minimalista;
- Teve por base a criação de uma imagem segundo o tema fundamental desta edição.

.....  
63 Figura 18 e 19.



Figura 18. – REVISTA PORTUGUESA DE MARKETING. Proposta para a capa da 33ª edição.



Figura 19. – REVISTA PORTUGUESA DE MARKETING. Simulação Digital. Proposta para a capa da 33ª edição.

## 4. Goodmood — Soluções de Habitação

### 4.1. Apresentação

A empresa *Goodmood – Soluções de Habitação* foi idealizada no ano de 2009 e criou a sua marca em 2012.

Em 2013 foi constituída como empresa, por Alexandre Ribeiro, Bruno Ribeiro e Vasco Lorena.

Esta empresa<sup>64</sup> nasce com o espírito empreendedor dos seus fundadores com o objectivo de experimentar materiais inovadores na área da construção, buscando materiais com identidade portuguesa e de grande eficácia energética. Inicialmente a empresa era conhecida por Goodmood – Arquitectura e Design, mas em 2014 alterou a sua denominação para *Goodmood – Soluções de Habitação*. A sua sede encontra-se no Palácio Dulcineia Largo do Andaluz nº 15, 2º Direito, 1050-004 Lisboa, sendo a sua produção feita em Reguengo Grande, Lourinhã. Estão também representados em Espanha, Calle Orense 14 10ºC, 28020 Madrid, Espanha.

Esta entidade está focada no fabrico e instalação de Bungalows; na reabilitação e sistemas modulares; em projectos de arquitectura e design; assessoria na elaboração de planos de negócios; desenvolvimento de marcas; soluções adaptadas a clientes com diferentes personalidades.

Assim, esta empresa disponibiliza, por exemplo, a opção de construção “chave na mão”, isto é, desde o primeiro contacto, todo o processo até à finalização do projecto pode ser tratado pela própria empresa.

Quanto às estratégias da *Goodmood – Soluções de Habitação*, esta considera que o facto de se diferenciarem nos sistemas de construção, de utilizarem materiais naturais, nacionais, ecológicos, recicláveis e com baixos custos de manutenção, o facto de se focarem na melhoria constante do conforto, segurança, eficácia térmica e acústica dos equipamentos, contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos utilizadores das suas habitações.

Para além do mercado Português, esta empresa trabalha também para Angola e Marrocos, sendo os seus principais clientes empreendimentos turísticos públicos e privados, como aldeamentos, Eco-Resorts e agroturismo, unidades hoteleiras vocacionadas para a natureza e ambientalismo, habitações próprias permanentes ou segunda habitação de férias e unidades temporárias e transportáveis.

Esta empresa destaca-se principalmente, pelos seus Bungalows Goodmood. Caracterizam-se como unidades habitacionais pré-fabricadas, construídas com materiais de fácil reciclagem ou reaproveitamento, e de excelente eficácia energética, respondendo às necessidades

.....  
64 Figura 20.



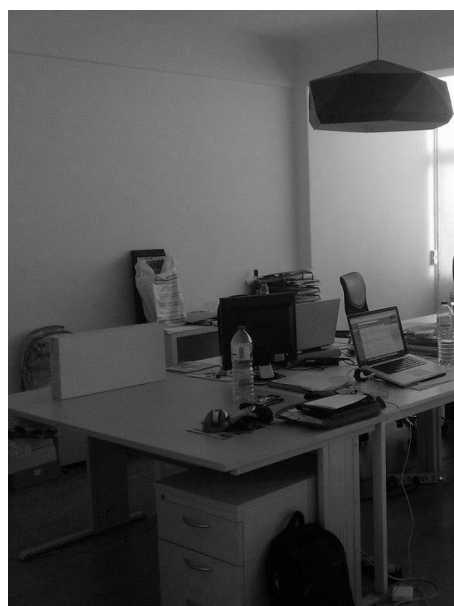
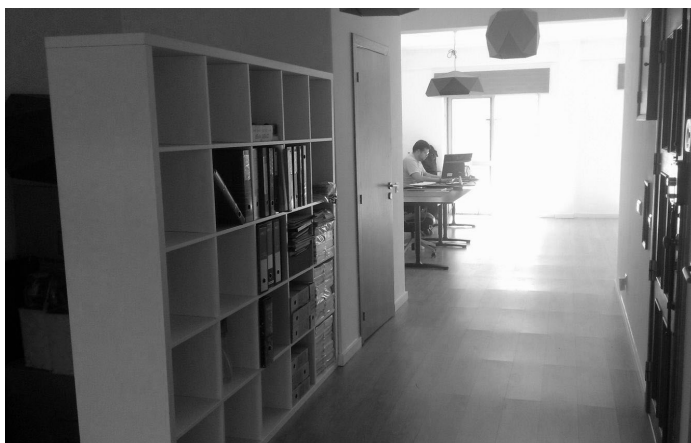
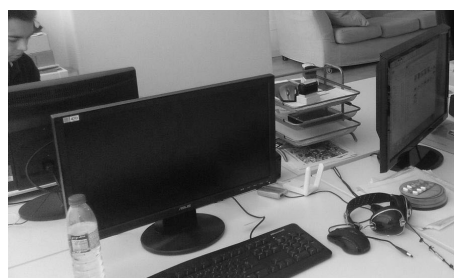
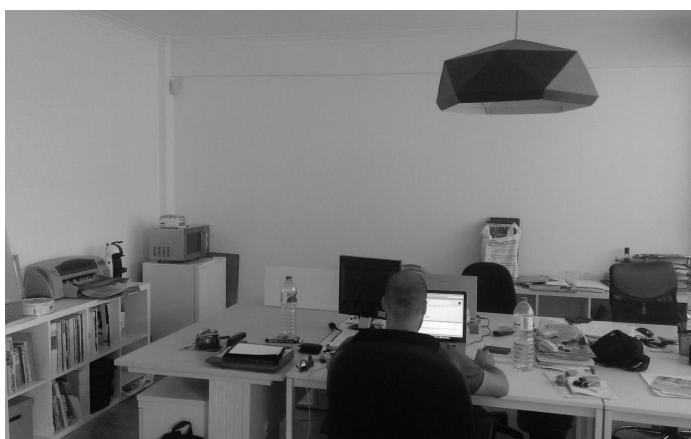


Figura 20. – GOODMOOD – SOLUÇÕES DE HABITAÇÃO. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho.

do Homem do século XXI. A tecnologia aplicada na construção da estrutura principal destas habitações denomina-se por Light Steel Frame ou Aço Galvanizado Leve. É um sistema de construção inovador que utiliza os mais avançados meios tecnológicos disponíveis para a Engenharia Civil e Arquitectura e consiste num esqueleto de perfis de aço galvanizado aparafusados entre si, revestidos por placas estruturantes que asseguram a resistência e a rigidez da estrutura. Desta forma, estas habitações, para além da estrutura em aço leve galvanizado, são também constituídas por isolamentos em lã rocha. Utilizam revestimentos exteriores como a Madeira de Pinho nacional e Aglomerado Negro de Cortiça. Para o revestimento interior é utilizado o gesso cartonado pintado a branco e o pavimento nas zonas de sala, espaço para refeições e quarto é em flutuante melamínico. São também executadas as canalizações para a água e esgotos, a instalação eléctrica em aparelhagens EFAPEL e as instalações sanitárias.

Toda a equipa, juntamente com os profissionais da área da construção civil, proporcionam ao cliente uma resposta eficaz e precisa de acordo com as suas necessidades, sendo que os acabamentos e cores destas habitações são personalizáveis. Paralelamente aos Bungalows, unidades habitacionais construídas em armazém e posteriormente transportadas para o local da instalação, a empresa *Goodmood – Soluções de Habitação* dispõe de habitações unifamiliares, que necessitam de um projecto de arquitectura e especialidades, onde os materiais são levados até ao terreno e a habitação é construída no local.

Criada em 2013 já conta com vários projectos nomeadamente:

- Participação na feira LXD Design Show 2014;
- Participação na feira TEKTONICA;
- Bungalow: Cork Ourém; Wood Alcobaça; Wood Algarve;
- Cork House Concept;
- Cork Surf Houses;
- Habitações Evolutivas Woodmood;
- Projecto Loteamento Tomar;
- Reabilitação da Adega Tomar;
- Projecto habitação unifamiliar Almada.

Adicionalmente estão neste momento em projecto algumas unidades turísticas, tais como:

- Turismo de Natureza em Figueiró dos Vinhos;
- Nazaré Surf School;
- Projecto Turístico na Nazaré;
- Unidade desportiva para atletas de alto rendimento na ilha Terceira – Açores.

Nos mercados exteriores, a Goodmood já conta com um empreendimento em Porto Amboim em Angola.



Esta empresa trabalha em parceria com:

- SOFALCA – Produção de Cortiça;
- ISOCOR – Comercialização da Cortiça;
- Carlos & César – Construção;
- Caixilour – Caixilharia;
- Gestedi – Engenharia e Construção;
- Carpihom – Cartpintaria;
- WIG – Desenvolvimento de Software.

#### 4.2. A equipa

Durante o período de tempo em que a aluna esteve a realizar o seu estágio na *Goodmood – Soluções de Habitação*, a equipa de trabalho era constituída por sete elementos que abrangiam diferentes áreas de trabalho.

Os colaboradores eram especializados em Arquitectura, Design, Ecologia e Gestão Ambiental.

Bruno Ribeiro (Design Industrial, Construção e Logística)

Alexandre Ribeiro (Arquitectura)

Diogo Botelho (Design e Apresentação 3D)

Vasco Lorena (Área Comercial e de Gestão)

João Pedro Santos (Biologia)

Maria Marques (Arquitectura)

Rita Nazaré (Assistente de Direcção)

Ricardo Cardoso (Design Visual)

Inês Ferreira (Design Visual)

#### 4.3. Funcionamento

Esta empresa conta com a colaboração de sete elementos inseridos em diferentes áreas, nomeadamente, arquitectura, design, ecologia e gestão ambiental, segundo uma estrutura horizontal, informal e autónoma, com base em iniciativas que oferecem aos seus clientes diferentes serviços.

Encontram-se, assim, reunidas as áreas essenciais para permitir um resultado final com qualidade técnica e ao mesmo tempo sustentabilidade e consciência ambiental. Esta correlação de várias áreas diferenciadas mas interligadas entre si permite um resultado mais eficaz e completo, conseguindo corresponder totalmente às expectativas e pretensões dos clientes.

#### 4.4. Inserção e Integração

Quando iniciou o estágio na empresa *Goodmood – Soluções de Habitação*, foi inserida área visual em conjunto com um estagiário, onde pretendia aplicar, consolidar, adquirir e aprofundar os seus conhecimentos em várias vertentes do design. Este foi a primeira experiência, no âmbito de um estágio, em que o seu trabalho era feito de forma independente saindo do ambiente profissional e académico da Agência Escola. Aqui a aluna sentiu a responsabilidade em demonstrar as suas qualidades e os seus conhecimentos enquanto profissional comprometendo-se à responsabilidade em desenvolver projectos na sua totalidade revelando a sua capacidade de resposta.

No decorrer do seu estágio, a aluna sentiu a sua evolução enquanto profissional e o seu amadurecimento ao participar em projectos interessantes que desenvolveu sempre com o apoio, tanto do seu tutor na *Goodmood – Soluções de Habitação*, como do seu orientador o Professor Paulo T. Silva.

Relativamente à integração nesta entidade e na respectiva equipa, aconteceu de forma rápida e natural devido ao ambiente aqui vivido e à receptividade de todos em que esteve sempre presente o espírito de ajuda demonstrando uma notável disponibilidade. Na opinião da aluna, o espírito de equipa o bom relacionamento entre todos, é essencial para o sucesso da empresa. Foi sem dúvida uma experiência enriquecedora que contribuiu para a sua evolução enquanto profissional.

#### 4.5. Orientação Científica e Tutor

Este segundo estágio, continuou a estar sob a orientação do professor Paulo T. Silva que como seu orientador científico esteve sempre disponível para o acompanhamento de todos os projectos que aqui desenvolveu.

Para o desenvolvimento dos projectos aqui realizados, a aluna contou com a ajuda, supervisão e tutoria de um dos fundadores da *Goodmood – Soluções de Habitação* e responsável pela área de design da empresa, Bruno Ribeiro, também ele encarregue pela mediação e contacto com o cliente.

O seu tutor contribuiu de forma significativa em todos os projectos que a aluna aqui realizou, motivando e incentivando sempre a autonomia de trabalho. A estagiária tirou partido da partilha de conhecimentos e experiência do seu tutor, que sempre acautelou o cumprimento de todos os pressupostos e procedimentos técnicos, mostrando sempre a sua disponibilidade em ajudar no que fosse necessário. Foi, sem dúvida, um privilégio poder fazer parte desta equipa, a aluna sentiu-se profundamente grata pelo contributo imprescindível que esta experiência teve no seu progresso enquanto designer.

## 4.6. Projectos

No decorrer do estágio na *Goodmood – Soluções de Habitação* realizou vários projectos, dos quais será feita uma descrição, segundo uma estrutura organizada pelas várias etapas relativas ao seu desenvolvimento. A aluna teve a oportunidade de participar em projectos na sua totalidade, desde o início até ao fim, responsabilizando-se por todo o processo envolvente em cada projecto.

### 4.6.1. Cronograma<sup>65</sup>

**Início do Estágio** – 03 de Novembro de 2014

**MARCA CARLOS & CÉSAR**

04 de Novembro a 02 de Dezembro de 2014

**BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD**

03 de Dezembro de 2014 a 27 de Fevereiro de 2015

**Fim do Estágio** – 06 de Março de 2015

### 4.6.2. Marca Carlos & César — Construção Civil

#### APRESENTAÇÃO

No início do estágio da aluna na empresa *Goodmood – Soluções de Habitação*, foi-lhe proposto que criasse uma nova identidade para a marca de uma construtora, Carlos & César, Lda.

Esta empresa de construção civil foi fundada em 30 de Novembro de 2000 e a sua sede localiza-se na Estrada Nacional 247-1, na Rua Casal Geada em Atouguia da Baleia.

É constituída por três sócios gerentes e tem parceria com *Goodmood*. Para além da construção civil, têm também como actividade a compra e venda de imóveis.

#### O PROJECTO

Este projecto veio a revelar-se um desafio pela área em que se insere.

Apesar da empresa já possuir uma marca<sup>66</sup>, esta não influenciou, de todo, o presente projecto, pelo que a autora optou por criar uma identidade totalmente inovadora e autónoma, como se de uma nova empresa se tratasse.

.....  
65      Figura 21.

66      Figura 22.

	2014					2015					
	JULHO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
SUMMER SALES WORKSHOP											
FASHION 5											
SEMINÁRIO KRISTIN FRAZER											
SEMANA ABERTA IPAM											
SPSS: GUIA PRÁTICO											
SEMANA NACIONAL DO MARKETING '15											
REVISTA PORTUGUESA DE MARKETING											
MARCA CARLOS & CÉSAR											
BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD											
RIVERBANK											
CAPTURES IN ACTS											
SITE LIVRARIA BARATA											

Figura 21. – Cronograma 2.

Para a criação de uma nova identidade visual de uma empresa é necessário ter em conta vários factores, nomeadamente conseguir transmitir uma imagem de profissionalismo e um serviço de qualidade.

É evidente que uma imagem não reflete a eficácia de uma empresa ou organização, mas constitui o primeiro impacto e aquilo que a representa no mercado, sendo através dela que se transmite segurança ao cliente.

“The creation of a visual identity seeks to take key behavioural characteristics of an organisation and use them to build an image that can be presented to target consumers, other stakeholders and the world at large.”<sup>67</sup>

(Landa, 2011, p. 218)

É necessário ter atenção a factores como a cultura da empresa, o seu posicionamento no mercado, os seus objectivos, serviços e público-alvo, tendo sempre em atenção a imagem que se irá desenvolver para poder criar diferenciação no mercado. Segundo Wheeler (2009)<sup>68</sup>, perante tanta competitividade, as empresas procuram uma forma de se conectarem emocionalmente com o cliente, sendo que uma marca forte se destaca num mercado excessivamente lotado. A autora defende ainda que as pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade.

Aqui o papel do designer é essencial na medida em que tem que criar um conceito que consiga caracterizar e identificar a empresa imediatamente através do seu símbolo.

“Logos and branding are so important. In a big part of the world, people cannot read French or English, but are great in remembering signs.”<sup>69</sup>

— Karl Lagerfeld

A aluna iniciou este projecto no princípio do mês de Novembro de 2014, tendo começado por fazer uma pesquisa abrangente na área da construção. É de realçar que uma boa concepção da identidade de uma marca requer o conhecimento prévio da área em questão. Tratando-se de uma área sobre a qual a aluna não tinha um conhecimento muito aprofundado, para além de fazer uma vasta pesquisa sobre suportes existentes, colocou desde logo algumas questões ao seu tutor na Goodmood, no sentido de conhecer o melhor possível esta empresa.

.....  
<sup>67</sup> A criação de uma identidade visual procura obter características comportamentais de uma organização e usá-las para construir uma imagem que poderá ser apresentada para atingir os consumidores, outros interessados e o mundo em geral. [Tradução da aluna.]

<sup>68</sup> WHEELER, Alina. Designing Brand Identity.

<sup>69</sup> Logotipos e marcas são muito importantes. Em grande parte do mundo, as pessoas não conseguem ler Francês ou Inglês, mas têm enorme facilidade em lembrar-se de sinais. [Tradução da aluna.]



Figura 22. – CARLOS & CÉSAR – CONSTRUÇÃO CIVIL. Identidade visual anterior.

Desta forma tornou-se mais fácil compreender não só os seus métodos de trabalho mas também os seus pontos fortes e fracos. Neste âmbito, foi-lhe transmitido que entre os vários materiais com que trabalhavam o seu foco principal era o aço. Este foi sem dúvida o seu ponto de partida.

“Branding is important in competitive markets as it provides a means for consumers to make buying decisions based on their perceptions of the brand; this may include quality, safety, luxury, value or other considerations that are important to the consumer at the moment of purchase.”<sup>70</sup>

(Ambrose & Harris, 2009, p. 51)

O procedimento que se seguiu à pesquisa foi o desenvolvimento de alguns esboços para a construção de um símbolo. A aluna considerou que faria sentido este partir das iniciais de Carlos e de César (CC) permitindo assim a identificação, imediata, do nome da empresa.

“The single letter is frequently used by designers as a distinctive graphic focal point for a brand-mark. The letter is always a unique and proprietary design that is infused with significant personality and meaning.”<sup>71</sup>

(Wheeler, 2009, p. 56)

Paralelamente a esta ideia, aproveitou o preenchimento dos iniciais C e C como método para aludir ao seu material essencial de trabalho, o aço. Com este propósito, a aluna recorreu ao uso de sombras, contrastes, gradientes e níveis de luminosidade, influenciando a percepção do observador em relação à forma e ao volume do símbolo, transmitindo também a ilusão de dobras que formam a letra C. A escolha da cor foi obviamente uma escala de cinzas, cor identificativa do aço.

Para complementar o símbolo, foi sugerido à aluna pelo seu tutor que utilizasse a fonte ‘Helvetica’<sup>72</sup> — criada em 1957 pelos designers Max Miedinger<sup>73</sup> e Eduard Hoffmann<sup>74</sup> —

70 A marca é importante no mercado competitivo, pois providencia significados aos consumidores influenciando a decisão de compra, tendo por base as suas percepções da marca, das quais: a qualidade, a segurança, o luxo, a validade ou outras considerações que são importantes para o consumidor no acto da compra. [Tradução da aluna.]

71 Os designers utilizam apenas uma letra como um ponto gráfico de diferenciação de uma marca. Essa letra é sempre única, de design exclusivo, que se funde com a personalidade e significado. [Tradução da aluna.]

72 Helvetica. *In*, <http://www.myfonts.com/fonts/adobe/helvetica/>, consultado a 4 de Junho de 2015;

73 Max Miedinger “nasceu e faleceu em Zurique. Fez uma aprendizagem como compositor de 1926 a 1930 e continuou a sua formação com cursos pós-laborais na Kunstgewerbe Schule Zurich. De 1936 a 1946, Miedinger trabalhou como tipógrafo no Departamento de publicidade dos Armazéns Globus.”. *In*, <http://tipografos.net/designers/miedinger.html>, consultado a 4 de Junho de 2015;

74 Eduard Hoffmann, nasceu a 26 de Maio de 1892 em Zurique e faleceu a 17 de Setembro de 1980 em Basel. Após ter terminado a faculdade, fascinado pelos primórdios da aviação, concluiu os seus estudos e estágios em Zurique, Berlim e Munique para conferir aprendizagens sobre tecnologia e engenharia. Em 1917 assumiu uma posição na Hass Typefoundry, que era gerida pelo seu tio Max Kray. Demonstrou um grande empenho numa nova área que nunca havia trabalhado, tornando a tipografia e tipos de letra num novo negócio. *In*, <http://www.helveticaforever.com/en/html/vita.html>, consultado a 4 de Junho de 2015;

para os elementos textuais, em dois estilos, Regular e Light, um no ‘Carlos & César’ e outra no ‘Construção Civil, Lda.’, respectivamente.

A aluna para além de trabalhar o símbolo na escala de cinzas fez algumas propostas utilizando outras variações de cores, que foram também sugeridas pelo seu tutor na Goodmood, fazendo algumas experiências com as cores azul, verde e laranja.

No entanto, considerou que estas cores não eram apropriadas pois não iriam adaptar-se ao conceito criado pela mesma, que seria precisamente a aproximação visual ao aço.

Antes de dar como terminada a primeira proposta, foram feitos alguns testes de impressão para analisar a proporção entre os elementos que compõem esta marca. Constatou-se que o símbolo estava excessivamente grande relativamente aos elementos textuais. A aluna procedeu, assim, aos ajustes necessários, definindo a altura do símbolo em função da medida da altura da letra C, multiplicando-a por quatro<sup>75</sup>. Após novos testes de impressão, a primeira proposta para uma nova marca estava terminada, pelo que foi visualizada e avaliada não só pelo responsável deste projecto – o seu tutor na Goodmood, o designer Bruno Ribeiro – mas também pelo seu orientador e tutor da Agência Escola. Dia 13 de Novembro a aluna procedeu ao envio da sua primeira proposta<sup>76</sup> com duas variações de assinatura, uma versão horizontal e uma versão vertical.

Enquanto aguardava o feedback por parte do cliente, começou a desenvolver uma segunda ideia, a pedido do seu tutor que achou pertinente serem apresentadas duas propostas. A construção da segunda proposta<sup>77</sup> baseia-se, essencialmente, na criação de um símbolo a partir também das iniciais C e C. No entanto, contrariamente à primeira proposta, a aluna optou por um elemento tridimensional. Para a construção de um símbolo tridimensional é necessário recorrer ao método da perspectiva, neste caso a perspectiva isométrica, composta por três eixos com o mesmo ponto de origem, separados por ângulos iguais formando no seu conjunto um ângulo de 120º.

A tipografia utilizada para a assinatura foi alterada para a ‘Steelfish’<sup>78</sup>, da autoria de Ray Larabie<sup>79</sup>, na qual a versão Regular está disponível gratuitamente. A construção do símbolo da segunda proposta foi feita através do ‘C’ das palavras ‘Carlos & César’ da assinatura, multiplicado por três. Este processo facilita a construção da marca para que o seu símbolo e respectiva assinatura sejam equilibrados, trabalhando a proporção dos mesmos. A cor escolhida foi novamente o cinzento com o propósito de remeter igualmente para o material mais trabalho por esta construtora. Em meados de Dezembro foi terminada a proposta<sup>80</sup>.

.....

75 Figura 23.

76 Figura 24.

77 Figura 25.

78 SteelFish. *In*, <https://www.myfonts.com/fonts/typodermic/steelfish/>, consultado a 4 de Junho de 2015.

79 Ray Larabie é um designer canadiano que vive em Nagoya, Japão. Desde criança que é obcecado por fontes e desde 1990, criou inúmeras famílias de fontes gratuitas colocadas no seu site: Larabie Fonts. *In*, [https://www.myfonts.com/person/Ray\\_Larabie/](https://www.myfonts.com/person/Ray_Larabie/), consultado a 4 de Junho de 2015.

80 Figura 26.





Figura 23. – CARLOS & CÉSAR – CONSTRUÇÃO CIVIL. Construção da Proposta I. Versão horizontal e vertical.



**Carlos & César**  
Construção Civil, Lda.



**Carlos & César**  
Construção Civil, Lda.

Figura 24. – CARLOS & CÉSAR – CONSTRUÇÃO CIVIL. Proposta 1 Final. Versão horizontal e vertical.

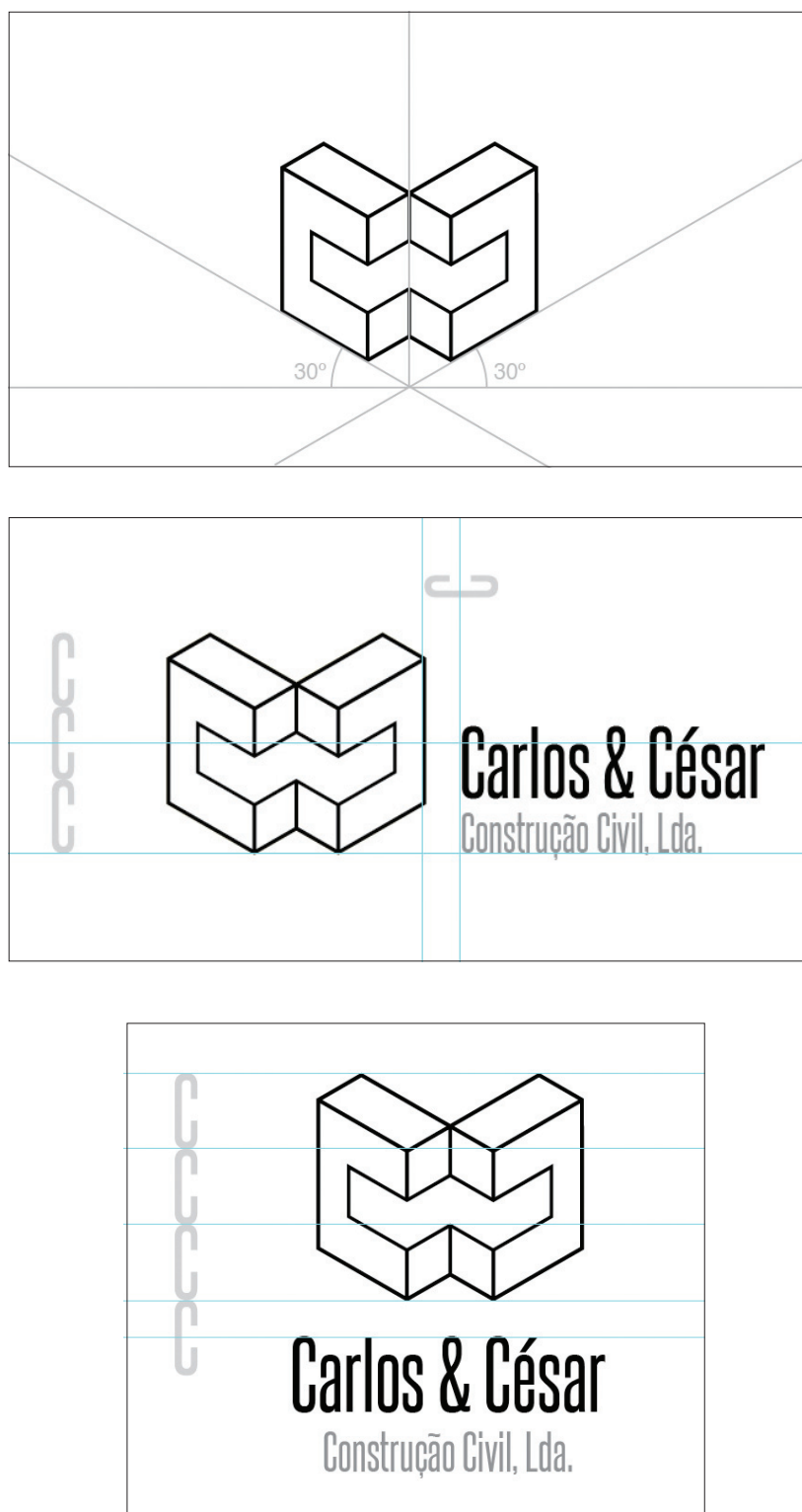


Figura 25. – CARLOS & CÉSAR – CONSTRUÇÃO CIVIL. Construção da Proposta 2. Versão horizontal e vertical.



Figura 26. – CARLOS & CÉSAR – CONSTRUÇÃO CIVIL. Proposta 2 Final. Versão horizontal e vertical.

## Helvetica

(Max Miedinger & Eduard Hoffmann)

### Helvetica Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ] )

### Helvetica Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ] )

## Steelfish Regular

(Ray Larabie)

### Steelfish Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - \_ ^ ~ | \ ` + \* ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ( [ ] )

## CONCLUSÕES

Foi um projecto bastante interessante, que conferiu um elevado nível de aprendizagem à aluna por ser o seu primeiro projecto no desenvolvimento de uma identidade visual para uma empresa, no decorrer do seu estágio profissional.

Foi aprofundando os seus conhecimentos na área, e em técnicas muito específicas inerentes à criação de uma nova identidade visual, tentando sempre ter em consideração os pontos fortes da empresa em questão.

Na composição da marca foi necessário ter em atenção todos os pressupostos técnicos inerentes à sua construção, por forma a criar uma marca equilibrada, fazendo o estudo de cores, formas, tridimensionalidade e gradientes, recorrendo a vários testes de impressão para verificar as proporções de todos os elementos que a compõem.

O seu objectivo final era a criação de uma imagem que identificasse de imediato a empresa, e tivesse implícitos os seus pontos mais fortes e característicos, de forma a tornar estes diferenciados do mercado existente.

#### FERRAMENTA UTILIZADA

- Adobe Illustrator.

#### O QUE APRENDEU

- Para iniciar este projecto foi importante definir um conceito que representasse a empresa logo através do seu símbolo;
- Este projecto contribuiu para que a aluna investigasse e tomasse conhecimento de casos existentes no mercado na área em que este se insere;
- Permitiu-lhe trabalhar na construção de uma nova identidade, o que envolveu procedimentos diferentes de outros projectos feitos no decorrer do seu estágio;
- Compreendeu a importância dos erros que cometeu relativamente às proporções entre símbolo e elementos textuais (assinatura), que revelaram quão indispensáveis são os testes de impressão para obter uma boa proposta num projecto desta envergadura;
- Aprendeu a criar equilíbrio entre todos os elementos compreendidos numa marca.

#### 4.6.3. Brochuras Bungalows Goodmood

##### APRESENTAÇÃO

No início do mês de Dezembro de 2014 foi proposto à aluna que melhorasse as brochuras digitais anteriormente feitas, no âmbito da qual a Goodmood se destaca, os seus Bungalows. Os Bungalows Goodmood são unidades habitacionais pré-fabricadas, construídas com materiais de fácil reciclagem ou reaproveitamento, com o objectivo de aproximar o homem da natureza, apresentando uma grande simplicidade no seu interior. Cada módulo é personalizável a nível de cores e de acabamentos, segundo as necessidades e vontades dos seus clientes, dispondo de três modelos: T0, T1 e T2. Os suportes digitais solicitados à aluna estariam disponíveis no site da *Goodmood – Soluções de Habitação*, em vários idiomas. A aluna considerou que se tratava de um trabalho interessante dado que os suportes de comunicação são a peça fundamental de qualquer empresa, onde o grande objectivo seria divulgar todos os seus Bungalows, bem como todas as informações sobre os mesmos. Desta forma, e com este objectivo, os conteúdos devem ser expostos de forma atractiva e devidamente organizados com o propósito de transmitir, directa e facilmente, todos os seus benefícios tanto a nível funcional como estético, num layout simples, em concordância com a simplicidade aplicada a estas casas modulares. Mais tarde, quando terminou as brochuras digitais, propôs-se a fazer uma brochura em suporte físico, com características diferentes, para poder ser impressa e posteriormente oferecida a futuros clientes interessados neste produto.

## a) Formato Digital<sup>81</sup>

### O PROJECTO

Criar um suporte de comunicação de uma organização é bastante importante, tanto para um designer como para a própria organização. O designer estuda e decide a forma como todos os conteúdos deverão ser expostos e transmitidos ao público-alvo, o que poderá, futuramente, criar interesse a possíveis clientes. A organização consegue, desta forma, destacar-se do mercado existente. O grande objectivo da comunicação é esse mesmo, conseguir através de elementos visuais devidamente organizados, expor os seus conteúdos com clareza. Neste caso, a aluna considerou que o uso da imagem do produto nas brochuras era um elemento essencial para o cliente absorver de forma imediata a informação de como são os Bungalows Goodmood, pelo que decidiu dar principal destaque às imagens que lhe foram fornecidas.

“A brochure just might be the most widely used and versatile graphic design application, serving many purposes. In a few pages, with text and images, a brand story can be told, information conveyed, instructions provided, products displayed, or desire created.”<sup>82</sup>

(Landa, 2011, p. 304)

### PESQUISA, ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDOS, PROBLEMAS E ALINHAMENTO

Este projecto teve início com base numa pesquisa de vários modelos de suportes de comunicação relacionados com esta área. O objectivo desta pesquisa foi partir de ideias já existentes no mercado, de forma a utilizá-las como referências. Foi fundamental perceber que se tratavam de brochuras digitais, e não impressas, e que umas e outras têm necessidades e características absolutamente diferentes e muito específicas. O primeiro ponto analisado foi o formato dos suportes previamente existentes e utilizados na empresa, concebidos em A4 vertical. Verificou-se que o mesmo não se adaptava, de todo, a uma brochura digital. Esta deve ter o tamanho aproximado de um ecrã de computador, ou seja, formato horizontal. Este foi, desde logo, o ponto de partida para o desenvolvimento da brochura, tendo a aluna escolhido o formato A4 por se tratar de um formato comum e de mais fácil utilização. Este permite, nomeadamente, aos clientes a respectiva impressão na sua própria casa ou escritório, directamente do site ou do email. Para além disso, o formato A4 facilita o manuseamento, podendo ser guardado em pastas e dossiers, possuindo uma maior adaptabilidade aquando impresso.

.....  
81      Figura 27 a 29.

82      Uma brochura só poderia ser a forma mais utilizada e versátil do design gráfico, com inúmeros propósitos. Em poucas páginas, com texto e imagem, pode ser contada a história de uma marca, veicular a informação, fornecer instruções, expor produtos, ou o desejo de criar. [Tradução da aluna.]





Figura 27. – BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Capa e uma página. Formato digital.





## TECNOLOGIA

A Tecnologia aplicada na construção da estrutura principal destas unidades de habitação denomina-se como Light Steel Frame ou Aço Galvanizado Leve. Trata-se de um inovador sistema de construção que utiliza os mais avançados meios tecnológicos, actualmente ao dispor da Arquitectura e Engenharia Civil.

A versatilidade e segurança que esta tecnologia nos proporciona, permite responder às necessidades do cliente ao nível do acabamento exterior, tendo já alguns materiais pré-definidos como a Madeira Natural, ETICS e Cortiça. As placas de Cortiça são uma das mais recentes inovações no que diz respeito aos materiais de construção civil aplicados como revestimento exterior.



*Outra maneira de viver, sentir e estar.*

goodmood  
soluções de habitação



## METODOLOGIA

A nossa equipa multidisciplinar formada nas áreas da Arquitectura e Design, aliada aos melhores profissionais da área da construção, dão resposta, de forma precisa e eficaz, às necessidades de cada cliente. Cada módulo é personalizável ao nível de cores e acabamentos.



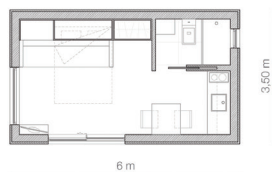
*Outra maneira de viver, sentir e estar.*

goodmood  
soluções de habitação

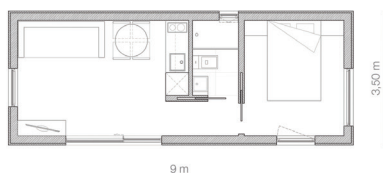
Figura 28. — BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Páginas. Formato digital.

## MODELOS

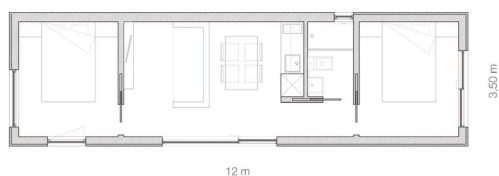
Modelo T0 - 21 m<sup>2</sup>



Modelo T1 - 32 m<sup>2</sup>



Modelo T2 - 42 m<sup>2</sup>



## CARACTERÍSTICAS GERAIS

- Estrutura em aço leve galvanizado;
- Isolamento em lã de rocha;
- Revestimento exterior em Cortiça, Madeira ou ETICS;
- Revestimentos interiores em gesso cartonado pintado a Branco;
- Canalizações de Águas e esgotos;
- Instalação eléctrica com aparelhagens EFAPEL;
- Pavimento em flutuante melamínico na sala, no espaço para refeições e no quarto;
- Instalação sanitária com revestimentos cerâmicos, sanitário, lavatório e base de duche.

*Outra maneira de viver, sentir e estar.*

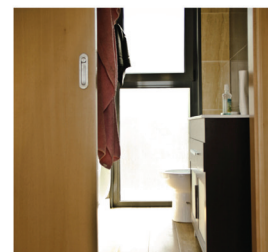
goodmood  
soluções de habitação



## COMO POSSO TER UM BUNGALOW goodmood?

É muito simples! Basta contactar a goodmood por telefone ou correio electrónico.

Caso seja possível fazer-nos chegar os elementos identificativos do terreno (caderneta e planta com mapa de localização), o nosso gabinete técnico emitirá um rápido parecer tendo em vista a viabilidade de instalação dos nossos equipamentos, sem necessidade de licenciamento camarário.

Este serviço é disponibilizado pela goodmood sem qualquer custo ou compromisso de parte a parte.



+351 213 973 566  geral@goodmood.com.pt 

www.goodmood.com.pt/#bungalows 

*Outra maneira de viver, sentir e estar.*

goodmood  
soluções de habitação

Figura 29. – BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Páginas. Formato digital.

“At times, you will have to work with a standard size format and specifications, or you will need to determine size based on objectives, concept, need, context, and budget.”<sup>83</sup>

(Landa, 2011, p. 313)

A etapa seguinte consistiu na organização dos conteúdos que lhe foram facultados à aluna, nomeadamente as imagens e textos que deveriam compor a brochura. Com a ajuda do seu tutor na Goodmood foram escolhidas as imagens que seriam de utilização obrigatória. Para conseguir encontrar uma boa ligação entre textos e imagens, a aluna estudou todos os conteúdos textuais que iriam estar divididos pelas três partes principais da brochura. Numa página o Conceito, noutra a Tecnologia e por fim a Metodologia. Tentou sempre adaptar as imagens ao texto que as acompanhavam.

A primeira parte, respeitante ao Conceito, descreve a forma como os Bungalows Goodmood aproximam o homem da natureza, através da simplicidade do seu espaço interior e dos materiais utilizados, pelo que seria imprescindível colocar uma imagem de um Bungalow no meio da natureza, mostrar uma imagem que reflectisse a simplicidade do seu espaço interior e apresentar os materiais utilizados de fácil reciclagem.

A segunda parte está relacionada com a Tecnologia, onde se dá a conhecer o sistema de construção, munido de avançados meios tecnológicos conjugados com acabamentos exteriores em Madeira e Cortiça. As imagens seleccionadas foram Bungalows com revestimento exterior nestes dois materiais.

A terceira, e última, parte dizia respeito à Metodologia, explicando a forma como cada módulo é personalizável ao nível de cores e acabamentos, de acordo com as necessidades de cada cliente. Aqui foram escolhidas imagens tanto do interior como do exterior, permitindo mostrar os vários materiais utilizados dentro e fora de cada módulo.

“When a brochure or brochure system is part of a broader marketing or communication program, the design objectives strategically relate back to the greater design brief and its core goals and values.”<sup>84</sup>

(Landa, 2011, p. 306)

Para além das três partes principais, já descritas, a aluna decidiu que seria importante complementar estes conteúdos com outros elementos que considerou essenciais, concretamente, as tipologias dos bungalows (T0, T1 E T2) com as respectivas plantas, os contactos da empresa e procedimentos para a aquisição do produto. Assim, foram acrescentadas duas páginas com estas informações.

.....

83 Às vezes é necessário trabalhar com um formato padrão e com algumas especificações, outras é preciso determinar o tamanho com base nos objectivos, num conceito, na necessidade, no contexto e no orçamento. [Tradução da aluna.]

84 Quando uma brochura ou o sistema das mesmas faz parte de um programa de marketing ou de comunicação, os objectivos do design estão estrategicamente relacionadas com o briefing e com metas e valores fundamentais. [Tradução da aluna.]



Uma das principais vantagens deste projecto foi o contacto directo com a empresa cliente. A aluna desenvolveu parte do seu estágio na Goodmood, tendo assim tido um apoio e aconselhamento constantes, não só do seu tutor, designer industrial, mas também do seu orientador, Professor Paulo T. Silva. Esta proximidade facilitou a comunicação e a coordenação de ideias, permitindo alcançar objectivos de forma mais rápida e eficaz, satisfazendo ambas as partes.

“Once you have generated a design concept, your visualization process may partly be dictated by brand guidelines, where type of imagery or look and feel is predetermined. A brochure’s design may be based on characteristics of the visual identity.”<sup>85</sup>

(Landa, 2011, p. 307)

## TIPOGRAFIA

A tipografia é, sem dúvida, um dos elementos mais importantes para compor um suporte de comunicação ou qualquer tipo de projecto editorial. Não só a escolha da fonte a utilizar, mas também os tamanhos, estilos e cores. Sendo que uma brochura tem o intuito de informar um futuro cliente do que uma organização lhe poderá oferecer, o designer deve sempre ter em consideração a necessidade de transmitir e expor os conteúdos de forma a veicular toda a informação fundamental de uma forma correcta, simples, atractiva e simultaneamente completa. Todos os elementos textuais foram analisados e estudados para que a mensagem fosse transmitida desta forma, conjugando sempre os textos com as imagens.

A tipografia utilizada foi a fonte ‘Infinity’<sup>86</sup> com a autoria de Tarin Yuangtrakul<sup>87</sup>, que faz parte da fonte institucional da *Goodmood – Soluções de Habitação*. Esta consiste em linhas e curvas com os cantos arredondados e o seu nome tem origem elemento base da criação da fonte, que se assemelha ao símbolo do infinito, bem como ao número 8 que é o dia de aniversário do autor. Sendo que esta fonte tem uma grande variedade de estilos, tal permitiu a criação de todos os elementos textuais, sempre com a utilização da mesma fonte tipográfica criando, assim, variedade e hierarquização dos mesmos, em todas as páginas. É uma fonte sem serifa composta por vários estilos, tais como Regular (T-M), Light (T-L), Bold (T-B) e Extra Bold (T-XB) todos eles com versões em itálico. Dispõe também um estilo denominado Small Caps – Versalete – onde a forma de todas as letras é maiúscula, “é uma forma de composição na qual todos os caracteres ficam em caixa alta, sendo aqueles que correspondem às minúscu-

85 .....  
Depois de definir um conceito de design, visualiza-se um processo parcialmente ditado pelas directrizes da marca, onde o tipo de imagem ou a sua aparência e a sensação é pré-determinada. Uma brochura pode ser baseada nas características da identidade visual. [Tradução da aluna.]

86 Infinity. *In*, <https://www.behance.net/gallery/infinity/1126535>, consultado a 3 de Junho de 2015.

87 Tarin Yuangtrakul (Tab) é um designer gráfico, ilustrador e artista de Bangkok, Tailândia. Trabalha em diversos campos do design como, a criação de logótipos, cartazes, fontes, ilustrações, caligrafia, e muitos outros. *In*, <https://www.behance.net/tabbydesign>, consultado a 3 de Junho de 2015.

las passando a ter a altura da altura-X do corpo nominal.”<sup>88</sup>. O estilo Small Caps é composto por Regular (C-M), Light (C-L), Bold (C-B) e Extra Bold (C-XB) também com versões em itálico.

“There are infinite possibilities to achieve a powerful expression. In graphic design, for instance, difference of scale within the same page can give a very strong impact. Bold type contrasting with light type creates visually dynamic impressions.”<sup>89</sup>

(Vignelli, 2010, p. 24)

Para os títulos principais em cada página, foi utilizado o estilo Small Caps na versão Bold, para conseguir um maior destaque, recorrendo à cor verde.

“The human eye and brain experience color physically, mentally, and emotionally. As a result, color themselves have meanings.”<sup>90</sup>

(Morioka & Stone, 2006, p. 24)

A cor verde foi escolhida por se tratar de um elemento que automaticamente nos remete para a natureza e também por ser a cor mais utilizada pela organização no seu site. Segundo Morioka e Stone (2006)<sup>91</sup> a cor verde está associada às plantas, à natureza e ao ambiente. Os autores defendem ainda que esta cor tem vários aspectos positivos associados, tais como a fertilidade, o dinheiro, o crescimento, a cura, o sucesso, a natureza, a harmonia, a honestidade e a juventude. A cor não foi só utilizada nos títulos mas também no slogan da empresa “Outra maneira de viver, sentir e estar”. A aluna recorreu, assim, à cor para conseguir dar destaque ao título e também ao slogan, com o objectivo de equilibrar toda a informação em cada página.

Para os textos corridos foi escolhida a fonte Infinity T-M que corresponde ao Regular. Após a decisão tomada quanto aos elementos textuais, foram feitas algumas impressões para detectar eventuais problemas de legibilidade. Apesar de se tratar de um formato digital que não necessita de correcções quanto ao tamanho de letra, a aluna optou por fazê-lo, por esta ser uma brochura que poderá servir também como suporte físico se o cliente assim o entender. O alinhamento utilizado para todos os textos foi à esquerda por não interferir no espaçamento entre palavras e facilitar a leitura de forma mais fluida.

.....  
88 NIEMEYER, Lucy. Tipografia: Uma Apresentação.

89 Existem inúmeras possibilidades para alcançar uma expressão forte. No design gráfico, por exemplo, diferentes escalas na mesma página conseguem ter um grande impacto. O uso do Bold contrastando com tipos de luz cria dinâmica visual. [Tradução da aluna.]

90 O olho humano e o cérebro experienciam a cor de forma física, mental e emocional. A cor só por si já tem vários significados. [Tradução da aluna.]

91 MORIOKA, Adams. & STONE, Terry. Color Design Workbook.

Após a organização de conteúdos e a escolha da estrutura de cada página, foram criadas algumas composições visuais para determinar qual o layout a seguir. É aqui que o designer tem de trabalhar a forma como a mensagem pretendida é transmitida, através organização dos conteúdos no suporte gráfico. A comunicação feita através destes suportes tem de ser eficaz, de forma a cativar imediatamente o leitor e facilitar o seu envolvimento com toda a informação contida na brochura. Toda a estrutura foi composta por diferentes tipos de informação, transmitida através de imagens e textos corridos, pelo que a aluna teve como ponto de partida a criação de uma grelha para conseguir organizar todos os elementos presentes. A grelha é um elemento que ajuda qualquer designer a organizar toda a informação atingindo, por completo, o domínio do seu espaço de trabalho. Com a grelha é possível trabalhar todos os conteúdos de forma organizada, mantendo a coerência ao longo de todas as páginas.

“Typically, grids are the underlying structure only, serving to organize the content and facilitate communication while remaining mostly invisible to the viewer.”<sup>92</sup>

(Graver & Jura, 2012, p. 22)

Na construção da grelha estão implícitos vários pressupostos técnicos, que devem ser tidos em atenção, como a definição de margens, organização dos elementos fotográficos, as dimensões a respeitar, composição dos títulos e subtítulos, e a criação de colunas para os textos corridos, tendo sempre em conta as distâncias entre todos os elementos gráficos.

“Guidelines help the designer align elements in relation to each other. Consistent margins and columns create an underlying structure that unifies the pages of a document and makes the layout process more efficient.”<sup>93</sup>

(Lupton & Philips, 2008, p. 175)

Foi, assim, utilizado um sistema de grelha<sup>94</sup> onde a informação foi dividida por dez colunas. Foi feita uma divisão a meio de todas as páginas A4 para facilitar o seu manuseamento, isto é, na eventualidade de ser impresso por um cliente, esta poderia dobrar-se a meio, sem cortar qualquer informação, como se de um pequeno livro se tratasse, o que facilita também o seu transporte.

.....  
<sup>92</sup> Normalmente as grelhas são apenas a estrutura base com o objectivo de organizar o conteúdo e facilitar a comunicação, permanecendo quase invisível para o espectador. [Tradução da aluna.]

<sup>93</sup> As linhas guia ajudam o designer a alinhar os elementos relativamente uns aos outros. Margens e colunas consistentes criam uma estrutura base que une todas as páginas de um documento e faz com que o processo no desenvolvimento do layout se torne mais eficiente. [Tradução da aluna.]

<sup>94</sup> Figura 30.



Figura 30. – BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Grelha de Construção. Formato digital.

Para a capa, também feita pela autora, foi escolhida uma imagem do Bungalow em cortiça. O título utilizou a fonte Infinity C-B que corresponde ao estilo Small Caps na versão Bold. O logótipo da empresa foi colocado na capa, no canto inferior direito, repetindo-se ao longo das cinco páginas seguintes. Tal como o logotipo, também o slogan da empresa se repete em todas as páginas, este no canto inferior esquerdo com a fonte Infinity T-MI (Regular, Itálico) e com a cor verde. Para uma melhor legibilidade, foi criada uma caixa branca com opacidade de 90 %, para que o título não fosse confundido com a imagem fotográfica escolhida. A questão da opacidade teve como objectivo não tapar na totalidade aquele fragmento da imagem permitindo mostrar tanto a imagem como o título, de forma correcta.

#### ARTE-FINAL

Não é possível terminar um projecto editorial, como uma brochura, sem fazer testes de impressão e estudos de hifenização. Estes estudos dizem respeito ao controlo do espaçamento de palavras, à identificação de palavras penduradas (palavras que ficam isoladas numa linha no final de um parágrafo) e ao controlo da quebra de palavras entre parágrafos — hifenização silábica — sempre respeitando as regras da língua portuguesa.

Segundo Clair e Busic-Snyder (2005)<sup>95</sup>, os estudos da hifenização são necessários pois muitas vezes as definições de um programa de computador alteram a linha tipográfica quando esta é preenchida pelos caracteres. Isto acontece quando no final da linha a palavra é comprida demais para o espaço existente e o computador determina como é que a palavra será partida. Em alguns casos, as palavras não se partem e vão automaticamente para a linha de baixo deixando um espaço em branco, que o designer terá de analisar e corrigir manualmente, por forma não perder o ritmo visual do texto. Bringhurst (2005)<sup>96</sup> afirma que para o estudo de hifenização é necessário ter em atenção as regras da língua utilizada, evitando os seguintes parâmetros:

- Nos finais de linha hifenizados, deve deixar-se pelo menos duas linhas para trás e levar pelo menos três letras para a linha seguinte. Por exemplo, a palavra: Fi-nalmente é uma hifenização de fim de linha aceite, mas Finalmen-te não, porque o que sobra da palavra é muito pouco: 'te';
- Que a última linha de um parágrafo seja o final de uma palavra hifenizada ou qualquer palavra com menos de três letras;
- Hifenizar mais de três linhas consecutivas;
- Hifenizar de nomes próprios;
- Separar pequenas expressões numéricas e matemáticas;
- Iniciar duas ou mais linhas consecutivas com a mesma palavra;

95 CLAIR, Kate. & BUSIC-SNYDER, Cynthia. Manual de Tipografia: a história, a técnica e a arte.

96 BRINGHURST, Robert. Elementos do Estilo Tipográfico.



- Começar uma página pela última linha de um parágrafo, iniciado na página anterior.

O autor diz ainda que deverá excluir-se toda e qualquer regra de hifenização e paginação que não satisfaça as necessidades do texto.

Para este estudo ser feito de forma correcta, a aluna teve o acompanhamento do seu orientador, Professor Paulo T. Silva, pelo que os textos sofreram pequenas alterações relacionadas com o corpo e detalhes minuciosos de hifenização.

A arte final é o processo mais importante, devendo ser tratado com bastante rigor e atenção. É esta a última fase de qualquer trabalho criativo.

## b) Formato Físico<sup>97</sup>

### O PROJECTO

Contrariamente às brochuras digitais, não existiam quaisquer brochuras em suporte físico. O facto de se ter desenvolvido um suporte de comunicação digital contribuiu para motivar o desenvolvimento do produto em suporte físico, de forma a abranger um maior número de possíveis clientes. A brochura digital destinava-se apenas àqueles clientes com acesso ao site, por sua vez, previamente informados da existência destes Bungalows. Um suporte físico, poderia ser uma peça usada para a divulgação dos mesmos, não só em feiras em que a empresa participa, mas também em outros eventos.

### PESQUISA, ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDOS, PROBLEMAS E ALINHAMENTO

A primeira etapa incidiu numa vasta pesquisa de suportes no âmbito da área em que esta organização se insere. A pesquisa foi essencial, na medida em que muitos dos projectos encontrados serviram como boas referências de base. Todos os conteúdos já se encontravam definidos, sendo que todos os elementos textuais e imagens que faziam parte da brochura digital iriam ser agora adaptados a este novo suporte.

Inicialmente foi idealizado um formato que não fosse de medidas standard para se destacar das brochuras existentes no mercado, podendo assim tornar-se num objecto de design que as pessoas tivessem interesse em guardar e não ser apenas um papel meramente informativo. Pertendia-se marcar pela diferença. Porém, quando se trata de escolher o formato, o designer tem de ter em conta todos os custos monetários inerentes à sua produção. Por esse motivo foi escolhido formato de 21 cm por 39,6 cm, feito com três dobras, dividido em quatro partes, formando assim um quadríptico.

Quanto ao formato da capa e contra-capas, este poderia adaptar-se ao formato do desenho de um Bungalow que, por sua vez, tem um formato rectangular. Por conseguinte, foi

.....  
97 Figura 31 a 33.

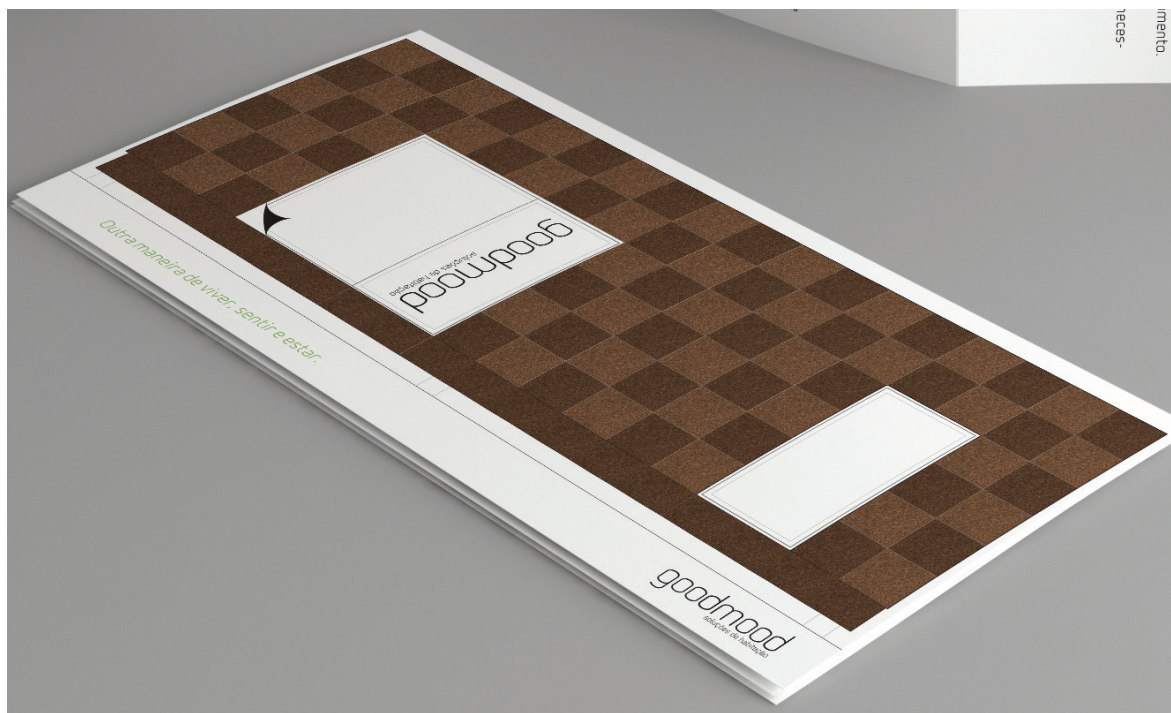


Figura 31. – BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Simulação Digital. Capa e contracapa. Formato físico



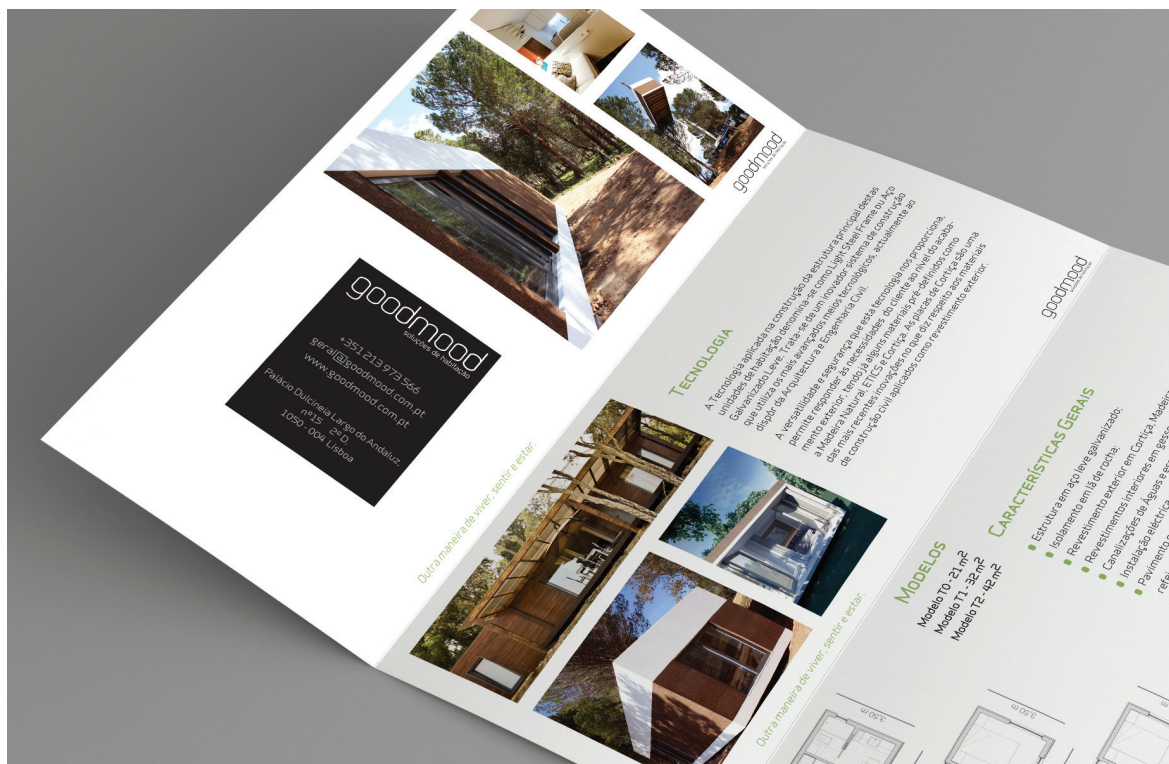


Figura 32. – BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Simulação Digital. Formato físico.

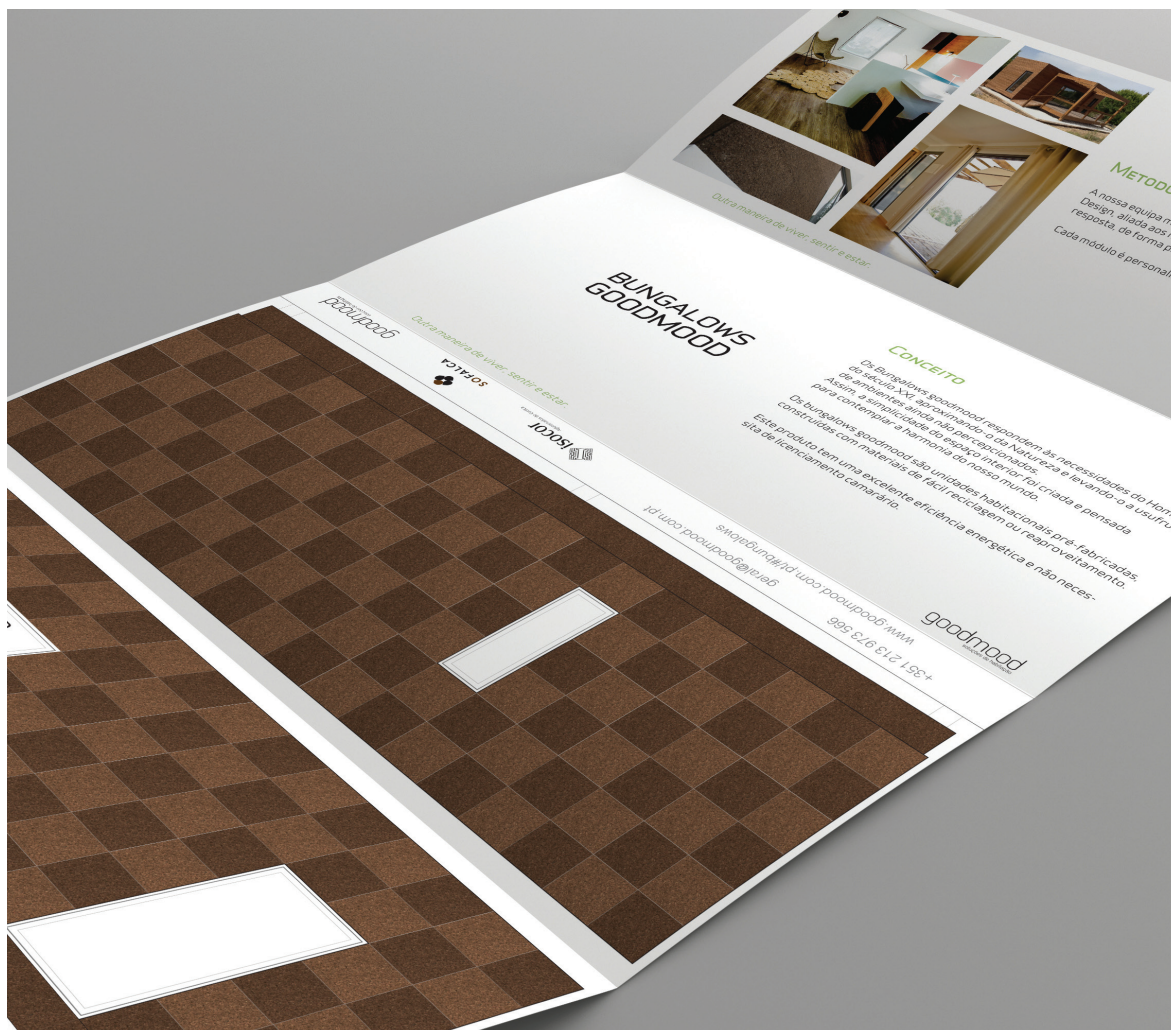


Figura 33. – BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Simulação Digital. Formato físico.



solicitado a um dos arquitectos da empresa o desenho técnico dos alçados do Bungalow em cortiça, onde o alçado principal seria aplicado na capa e o alçado tardoz – parte de trás – na contracapa.

O grande objectivo era que esta brochura conseguisse alguns elementos de diferenciação e inovação. Assim, a aluna pensou que a medida da porta do desenho técnico do alçado principal do bungalow poderia transformar-se num pequeno cartão de visita que os clientes poderiam destacar através de um picotado e guardar na carteira. A *Goodmood – Soluções de Habitação* já possuía de cartões de visita que não conseguiriam ser inseridos neste formato, pelo que foram feitos alguns estudos, até várias impressões, para que os elementos textuais tivessem boa legibilidade e para que as suas dimensões, apesar de pequenas, se adaptassem a qualquer carteira no espaço para cartões.

#### TIPOGRAFIA<sup>98</sup>

A tipografia utilizada, já mencionada anteriormente, foi a fonte institucional da *Goodmood – Soluções de Habitação*: a 'Infinity'. A variedade de estilos disponíveis, que abrange duas famílias diferentes divididas em quatro pesos, facilitou a organização de toda a informação textual. Projectos editoriais como este ajudam a compreender que a tipografia é o factor principal dentro deste contexto, pois permite dar personalidade a todos os conteúdos que nele estão inseridos, conseguindo assim que o texto, para além do seu sentido funcional, tenha também um sentido estético.

#### ESTRUTURA E LAYOUT

Para a organização dos elementos no suporte afigurava-se necessário adaptar as imagens e textos que faziam parte da brochura digital, e estruturá-los no novo layout da brochura em suporte físico. Inicialmente a aluna pensou em utilizar um tríptico, mas devido à quantidade de informação que era necessário colocar, optou por um quadríptico, que se encontrava dividido em seis partes, beneficiando assim de mais espaço de trabalho. Aqui deparou-se com algumas questões que teve de resolver antes de colocar todos os elementos informativos na brochura, nomeadamente, quais as dimensões que o cartão de visita deverá ter? Será necessário colocar algum símbolo que indique que o cartão pode ser removível através do picotado? Que informação vai aparecer quando um cliente retirar o cartão de visita na brochura? O designer deverá ter total controlo sobre as funcionalidades e, por conseguinte, a eficácia das suas produções. O cartão de visita foi sem dúvida o elemento que exigiu mais atenção, não só nas suas medidas, visto que este não seria um cartão de visita convencional, mas também na tipografia no que diz respeito ao corpo de letra. As medidas de um cartão de visita são, na

.....  
98      Figura 34.

## Infinity

(Tarin Yuangtrakul)

### Infinity C-B

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890,;.:\_-^~|\`+\*'?=!"@#€\$%‰&¶/÷([)]

### Infinity T-M

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890,;.:\_-^~|\`+\*'?=!"@#€\$%‰&¶/÷([)]

### Infinity T-MI

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890,;.:\_-^~|\`+\*'?=!"@#€\$%‰&¶/÷([)]

### Infinity T-B

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890,;.:\_-^~|\`+\*'?=!"@#€\$%‰&¶/÷([)]

Figura 34. – BROCHURA BUNGALOWS GOODMOOD. Amostra das versões utilizadas da fonte Infinity.

maior parte das vezes, 8,5 cm por 5,5cm, pelo que inicialmente ficou definido, que este cartão seria metade de um cartão normal, tendo como medida maior os 5,5 cm e a menor 4,25 cm. Quando a aluna fez testes de impressão notou que o cartão ficaria muito pequeno e não se adaptava ao espaço dos cartões numa carteira, pelo que aumentou as medidas para 5,7 cm e 4,5 cm respectivamente, conseguindo adaptar o cartão à carteira, na posição vertical. Para que o leitor conseguisse perceber que se tratava de um cartão removível, inserido no suporte, foi criado um símbolo que transmitisse essa mensagem (a ponta da página levantada).

“Signs and symbols serve many functions and purposes in graphic design, whether as a stand-alone image, such as in a logo or as a pictograph on a bathroom door, or most often as components of a design solution, such as a sign system that is part of a visual identity program, or a symbol, such as a heart, as a visual component within a poster or brochure.”<sup>99</sup>

(Landa, 2011, p. 109)

Quando o cartão fosse retirado, através do picotado, ficaria um espaço vazio no lugar da porta do Bungalow, ficando assim visível o título ‘Bungalows Goodmood’ impedindo que a brochura perdesse a identidade aquando da remoção do cartão.

Na capa foi, então, introduzido um desenho técnico do alçado principal de um Bungalow Goodmood bem como o material do seu acabamento exterior, a cortiça. Na contracapa foi colocado o alçado tardoz do Bungalow, acompanhado dos contactos da empresa para que sem o cartão de visita (precavendo a eventualidade de o cartão se perder). Ainda na contracapa foram colocados os patrocínios, como a Isocor e a Sofalca.

#### ARTE-FINAL E ACABAMENTO

Depois de todos os conteúdos terem sido colocados no novo layout, a aluna procedeu à última etapa do seu projecto, a arte final. “É a etapa que acontece antes da prova gráfica, é a partir dela que é gerado o arquivo final, onde são detectadas as últimas falhas que o projecto pode apresentar antes da sua impressão e distribuição.”<sup>100</sup>

A brochura foi sujeita a várias impressões e, com a ajuda do seu orientador, Professor Paulo T. Silva, fez as últimas correcções ao nível da hifenização.

O projecto foi finalizado com acabamento de micro picote no cartão de visita. O picote é o “corte caracterizado por micro furos que permitem destacar parte do impresso.”<sup>101</sup>

99 Sinais e símbolos têm várias funções e propósitos no design gráfico apenas com uma só imagem, como um logotipo ou como um pictograma numa porta de casa de banho, ou, na maioria das vezes, como uma solução de design, como um sistema de sinalização que faz parte do programa de identidade visual, ou um símbolo como um coração, como um componente visual dentro de um cartaz ou de uma brochura. [Tradução da aluna.]

100 In, <http://www.artmixweb.com.br/site/blog/publicacoes/Arte-Final-Fechamento-de-Arquivo>, consultado a 5 de Maio de 2015.

101 In, <http://graficanuclear.com.br/institucional/dicas-especiais/tipos-de-acabamento/grampo-e-picote/>, consultado a 5 de Maio de 2015.

#### **PARTICIPAÇÃO DA AUTORA**

A aluna teve uma participação alargada nestes dois projectos, na medida em que trabalhou em todas as fases do mesmo, desde o planeamento (que organizou) até à arte final. Definiu o alinhamento e desenvolveu todo o layout das novas brochuras, tanto em formato físico como digital.

Por último, foi responsável pela arte-final onde, após a aprovação por parte dos responsáveis, fez uma revisão detalhada e pormenorizada de todos os elementos textuais. Após a brochura digital em Português estar terminada, esta foi adaptada a mais dois idiomas, a pedido do responsável, Inglês e Francês.

De seguida, foi desenvolvida outra brochura digital, respeitante à Ficha Técnica e Preços<sup>102</sup>. Esta não continha textos corridos, sendo apenas composta por tabelas e imagens das plantas dos três modelos disponíveis.

#### **CONCLUSÕES**

Este projecto foi bastante interessante e desafiante, na medida em que a aluna teve a possibilidade de acompanhar todo o seu desenvolvimento. Isso traduziu-se numa grande aprendizagem sobre todo o processo editorial, tendo aprofundado os seus conhecimentos nesta área, sempre em consonância com o ideal e objectivos da empresa.

Todos os conteúdos foram enviados atempadamente, de forma imediata, o que facilitou todo o processo de desenvolvimento. Foi importante o contacto directo com o cliente, que facilitou não só a organização dos elementos fotográficos, mas também os elementos textuais, sem descurar o seu trabalho enquanto designer, onde foi necessário trabalhar alguns parâmetros como a legibilidade e a boa organização de elementos no suporte. Foi sem dúvida uma experiência enriquecedora onde foi necessário muito trabalho, esforço e dedicação, com o intuito de conferir uma boa e inovadora imagem para a entidade em questão, o que se conseguiu com sucesso.

#### **FERRAMENTAS UTILIZADAS**

- Adobe Illustrator;
- Adobe InDesign.

#### **SUPORTES PRODUZIDOS**

- Brochura formato digital em 6 páginas (29,7cm x 21cm);
- Brochura formato digital em 7 páginas (Ficha Técnica): (29,7cm x 21cm);
- Brochura formato físico: (21 cm x 39,6cm).

.....  
102      Figura 35 a 37.





FICHA TÉCNICA	
Lage	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lage em estrutura de "LFS" (light steel frame) revestida em OSB com impermeabilização exterior.</li> </ul>
Paredes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paredes exteriores em estrutura de "LFS" (light steel frame) revestidas a OSB, com isolamento em lã de rocha de 60 mm.</li> <li>Acabamento de paredes exteriores: White (ETICS), Wood (madeira de pinho termomodificado) e Cork (aglomerado negro de Cortiça).</li> <li>Paredes interiores revestidas a gesso cartonado, com barramento e acabamento final a tinta de água de cor branca.</li> </ul>
Cobertura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cobertura em estrutura de "LFS" (light steel frame) com painel sandwich de 30 mm em poliuretano.</li> <li>Escoamento de águas Pluviais através de algeroz escondido dentro da platibanda com impermeabilização em tela asfáltica e tubo de escoamento escondido dentro da parede.</li> <li>Tecto em gesso cartonado, com barramento e acabamento final a tinta de água de cor branca.</li> <li>Isolamento térmico em lã de rocha de 60 mm.</li> </ul>
Electricidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema eléctrico incluindo quadro, disjuntores e tomadas (aparelhagens EFAPEL).</li> </ul>
Canalizações	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canalização em PPR de águas quentes e frias com respectivas torneiras de esquadria e corte.</li> </ul>

Figura 35. – BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Capa e uma página da Ficha Técnica e Preços. Formato digital.

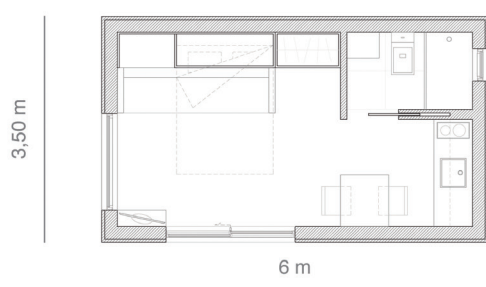
## FICHA TÉCNICA

Portas e Caixilharias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Portas interiores, lisas lacadas a branco com puxador a definir.</li> <li>Caixilharias em PVC com corte térmico, vidro duplo, com cor a definir.</li> </ul>
Instalação Sanitária	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paredes com barramento e acabamento final a tinta acrílica de cor branca.</li> <li>Revestimento de paredes da I.S. em revestimento cerâmico idêntico ao pavimento.</li> <li>Sanitário Sanitana Série GLAM.</li> <li>Móvel de apoio suspenso para Lavatório, de cor Branca.</li> <li>Torneira misturadora a definir, até 50€.</li> <li>Base de duche 70X120 cm.</li> <li>Torneira misturadora a definir, até 50€, com chuveiro tipo telefone.</li> </ul>
Pavimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pavimentos de sala em flutuante melamínico com cor a definir até 12€/m<sup>2</sup>.</li> <li>Rodapés de sala em MDF lacado a branco.</li> <li>Pavimento da I.S. em mosaico cerâmico com cor a definir.</li> </ul>
Cozinha	<ul style="list-style-type: none"> <li>Móveis superiores e inferiores em aglomerado melamínico de cor branca.</li> <li>Tratamento/cor das portas de cozinha a definir.</li> <li>Bancada em Post-formica com cor a definir.</li> <li>Exaustor, Cuba de lava-louça e torneira misturadora.</li> </ul>

*Outra maneira de viver, sentir e estar.*

goodmood  
soluções de habitação

## MODELO T0 - 21m<sup>2</sup>



White

23.000€

Wood

24.950€

Cork

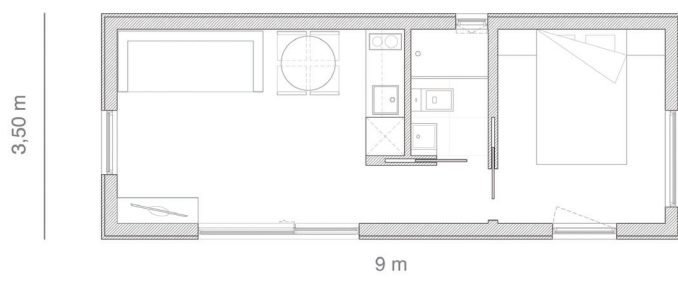
26.750€

*Outra maneira de viver, sentir e estar.*

goodmood  
soluções de habitação

Figura 36. – BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Páginas da Ficha Técnica e Preços. Formato digital.

## MODELO T1- 32m<sup>2</sup>



White

33.500€

Wood

36.000€

Cork

38.500€

*Outra maneira de viver, sentir e estar.*

goodmood  
soluções de habitação

## EXTRAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES

Fossa Séptica	Fossa Estanque	A partir de 700€
Água	Furo	Consoante o terreno
	Reservatório de 4.000 L	A partir de 1.200€
Electricidade	Ligação à rede geral	Incluído
	Sistema automático de energias renováveis	A partir de 10.000€
Cozinha	Bancada e zona frontal em Corian	550€
	Bancada e zona frontal em Vidro	650€
	Termoacumulador Fagor de 50 L e montagem	220€
Instalação Sanitária	Divisória de duche em Vidro com ferragens em Inox	475€
Lajetas de Betão	Lajetas de Betão armado reforçado	75€ (Cada)
Transporte	Transporte e instalação (condições ideais de acesso ao terreno)	1.200€
Alpendre	Alpendres e pérgolas	A partir de 2.000€
Deslocações Técnicas	Até 100 km	250€
	Resto do País	400€

IVA a incluir à taxa legal em vigor.  
Trabalhos de nivelamento do terreno e fossa séptica não incluídos.  
As infra-estruturas (água e electricidade) deverão existir no local de instalação permitindo as ligações imediatas.

+351 213 973 566

geral@goodmood.com.pt

www.goodmood.com.pt/#bungalows

*Outra maneira de viver, sentir e estar.*

goodmood  
soluções de habitação

Figura 37. – BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Páginas da Ficha Técnica e Preços. Formato digital.

	2014					2015					
	JULHO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
SUMMER SALES WORKSHOP											
FASHION 5											
SEMINÁRIO KRISTIN FRAZER											
SEMANA ABERTA IPAM											
SPSS: GUIA PRÁTICO											
SEMANA NACIONAL DO MARKETING '15											
REVISTA PORTUGUESA DE MARKETING											
MARCA CARLOS & CÉSAR											
BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD											
RIVERBANK											
CAPTURES IN ACTS											
SITE LIVRARIA BARATA*											

\*Este projecto encontra-se, até à data da realização do presente relatório, em fase de desenvolvimento.

Figura 38. – Cronograma 3.

## O QUE APRENDEU

- Este projecto contribuiu para que a aluna aprendesse a lidar com processos fundamentais subjacentes ao design editorial;
- A aluna conseguiu dominar as ferramentas necessárias para a produção do seu trabalho;
- Aprendeu as diferenças existentes entre uma brochura em suporte digital e em suporte físico e respectivas características específicas;
- Apesar do apoio do seu tutor, o facto de ter entrado numa empresa maioritariamente composta por arquitectos, levou a que a aluna ganhasse autonomia no seu projecto, sempre com muita responsabilidade, o que contribuiu para a sua motivação;
- Para a brochura em suporte físico, teve sempre como objectivo final a criação de uma peça de design interessante e que conseguisse diferenciar-se das brochuras existentes no mercado, o que levou a um maior exercício de criatividade;
- Apercebeu-se do papel de uma brochura numa determinada empresa, sendo que tanto os elementos textuais como os elementos fotográficos devem ser trabalhados de forma a criar uma identidade, posteriormente reconhecida pelo publico-alvo;
- Considerou bastante importante o acompanhamento sobre um estagiário num projecto editorial, bem como o apoio na arte final para evitar erros na finalização.

## 5. Projectos Paralelos

### 5.1. Cronograma<sup>103</sup>

#### RIVERBANK

03 de Novembro a 1 de Dezembro de 2014

#### CAPTURES IN ACTS

7 de Maio a 12 de Junho de 2015

#### SITE LIVRARIA BARATA

18 de Maio (ainda se encontra em desenvolvimento)

.....  
103      Figura 38.

## 5.2. Riverbank

### APRESENTAÇÃO

A Riverbank é uma nova empresa que entrou no mercado no início do ano de 2015, mais precisamente no mês de Fevereiro. Agrega uma equipa de consultores, especializada e experiente, na área da Tecnologia de Informação em articulação com o sector financeiro. Esta estabelece parcerias com as principais empresas globais e locais da sua área de actuação, com o objectivo de prestar diversos serviços, desde gestão de projecto, implementação, suporte e outros conhecimentos para o sector de serviços bancários e financeiros. Esta empresa possui como principal objecto um produto denominado por “Analytics for Banking”, uma solução que auxilia os bancos na complexa tarefa de gestão de rentabilidade. Para a implementação deste produto é feito todo o desenvolvimento do software adequado.

### O PROJECTO

Este projecto teve início em Novembro de 2014 e foi desenvolvido em colaboração com o aluno Ricardo Cardoso, também estagiário da Agência Escola IADE, e consistiu na criação da identidade visual da marca da empresa. A oportunidade de realizar este projecto surgiu através do conhecimento pessoal e directo entre os alunos e alguns fundadores da empresa, em consequência de serviços prestados anteriormente. Foi, assim, da inteira responsabilidade dos dois alunos todo o processo inerente a este projecto, nomeadamente a elaboração de um briefing inicial, a discussão e definição de valores de remuneração e todos os contactos com o cliente.

A primeira reunião ocorreu no princípio do mês de Novembro, numa outra empresa (cujos sócios são simultaneamente alguns dos fundadores da Riverbank localizada na Praça de Alvalade, em Lisboa. Foi requisitado o desenvolvimento da identidade da marca para a nova empresa Riverbank, incluindo alguns suportes como cartões de visita, papel de carta, envelopes e templates. Os prazos não foram definidos, tendo o cliente, no entanto, deixado claro que estes seriam muito reduzidos, dada a enorme urgência na obtenção da marca, para que a empresa pudesse ser lançada o mais rápido possível.

Inicialmente não foi feita qualquer imposição quanto à identidade visual da marca, pelo que os alunos presumiram que lhes seria dada total liberdade criativa para o respectivo desenvolvimento. No entanto, com o passar do tempo e o avançar do projecto, constataram que o trabalho não seria feito exactamente dessa forma, ou seja, não com toda a liberdade que haviam suposto.

Após a primeira reunião, os alunos conferenciaram com o Professor Paulo T. Silva – (Coordenador da Agência Escola IADE), orientador e tutor dos dois estagiários envolvidos, que se disponibilizou de imediato para o acompanhamento deste projecto. Foi definido que



cada aluno ficaria responsável por desenvolver uma proposta individual para a identidade da marca Riverbank.

#### PROPOSTA 1<sup>104</sup>

Após uma pesquisa aprofundada sobre a área em que esta empresa se encontra inserida, e alguns suportes de apoio existentes, a aluna comprometeu-se a apresentar uma proposta sustentada nos seus conhecimentos, aplicando assim o seu estilo criativo, segundo alguns parâmetros pessoalmente definidos. O primeiro foi a exploração da fusão tipográfica entre as duas letras responsáveis pela união das palavras River e Bank – “r” e “b” – de forma a criar um símbolo que posteriormente pudesse ser aplicado em suportes de dimensões reduzidas. Teve em consideração que este símbolo, por se tratar de um elemento chave, era importante para permitir a imediata identificação da empresa. Relativamente à cor, a aluna optou pela conjugação entre o preto e o azul. Segundo Vignelli (2010)<sup>105</sup> existe uma grande tendência na escolha da cor de uma paleta primária: vermelho; azul; amarelo. O autor diz que apesar de parecer restritivo, não o é, mas tal como na tipografia, a cor tem de se limitar e ajustar a uma determinada mensagem, de forma a torná-la clara e de fácil compreensão para todos. O autor diz ainda que a cor é um elemento bastante importante em todos os projectos, muitas vezes utilizada para identificar algo.

A tipografia escolhida para o nome da empresa e respectiva designação – “Fast Forward Banking Analytics” – foi a Saddlebrook, inserida num pacote tipográfico comprado pelos alunos envolvidos neste projecto, que permite a sua utilização pessoal e comercial, pelo que se desconhece o seu autor e demais dados referentes ao mesmo. Para a tagline, a aluna utilizou o estilo itálico para reforçar a ideia de “Fast Forward”.

Para dar a conhecer as duas propostas, foi agendada nova uma reunião, onde foram apresentados alguns suportes físicos, nomeadamente:

- As duas propostas criadas pela dupla de estagiários;
- Para cada proposta:
  1. Foram apresentados os testes de redução máxima;
  2. Versões a preto e branco/ positivo e negativo;
  3. Simulação prática demonstrativa da utilidade da criação de um símbolo resultante da união dos dois caracteres para a aplicação em suportes de dimensões reduzidas.

.....  
104      Figura 39.

105      VIGNELLI, Massimo. The Vignelli Canon.





Figura 39. – RIVERBANK. Proposta 1.

Ambas as propostas foram totalmente rejeitadas pelo cliente, tendo o mesmo alegado que as mesmas não iam ao encontro do que pretendia. Para além disto, requisitou uma imagem gráfica para a identificação do produto que posteriormente iria ser vendido aos seus clientes, impondo, desta forma, os seguintes pressupostos:

- A utilização da fonte escolhida pela aluna, a Saddlebrook, para a próxima proposta;
- Ter como base a identidade visual da empresa para o desenvolvimento da criação de um logótipo para o produto, utilizando a descrição “Analytics for Banking” ou “A4B”.

Perante os resultados da reunião, os alunos ficaram um pouco confusos quanto ao desenvolvimento deste projecto, tendo em conta que a própria empresa se encontrava ainda em desenvolvimento e os respectivos objectivos não estavam totalmente definidos.

A partir deste momento, a aluna passou a ser a única responsável pelo restante processo de criação do logótipo até à proposta final. No entanto, e tendo em conta que os próprios sócios não lhe transmitiram, de forma clara e inequívoca, o que pretendiam, a aluna foi estudando novas propostas possíveis, para apresentar.

#### PROPOSTA 2<sup>106</sup>

Para a segunda proposta a aluna desenvolveu três versões, que resultaram da simplificação da primeira proposta. Utilizou a tipografia escolhida pelo cliente – Saddlebrook – para o nome da empresa e respectiva descrição. Em todas as versões a palavra “Riverbank” estava escrita em caixa baixa, a preto. A ideia da importância da criação de um símbolo manteve-se, tendo recorrido a uma linha que colocou estrategicamente por baixo dos dois caracteres que unem a palavra, o “r” e o “b”, preenchida a cor azul para a empresa e a vermelho para o produto. A tagline da empresa “Fast forward banking analytics” e a do produto “analytics for banking”/“A4B” ficaram com cor azul e vermelho respectivamente.

Esta proposta acabou por ser também recusada pelo cliente, por considerar que a criação de um símbolo dentro da própria palavra era irrelevante. Aqui o cliente demonstrou claramente que já tinha uma imagem bem definida do que pretendia acerca da identidade visual da marca, sugerindo que a descrição do produto se colocasse do lado direito da palavra Riverbank e não por baixo, sugerindo até uma proposta por ele desenvolvida. A aluna, não tendo concordado com essa proposta, explicou de imediato que no seu entender o logótipo ficava demasiado comprido e desequilibrado, perdendo-se a ideia de uma identificação simples e rápida da empresa nos termos previamente definidos. Dispensaram também uso do estilo itálico na tagline e sugeriram que tanto o nome da empresa como a respectiva descrição tivessem a mesma cor.

.....

106      Figura 40.

riverbank  
*fast forward banking analytics*

rb

riverbank  
*analytics for banking*

rb

riverbank  
*A4B*

rb  
*A4B*

Figura 40. – RIVERBANK. Proposta 2 com três versões.

Este projecto começava a tornar-se um pouco frustrante e desgastante na medida em que o que o cliente pretendia não correspondia às ideias da aluna, limitando excessivamente a sua liberdade criativa e, no seu entender, revelando-se absurdo do ponto de vista de um designer, que se guia obviamente por alguns parâmetros de identidade visual. A aluna compreende que as ideias do cliente e os seus objectivos devem ser tidas em linha de conta, e são essenciais como ponto de partida, no entanto, neste caso concreto considera que as consecutivas alterações e rejeições, ao invés de se revelarem construtivas e benéficas para o projecto, acabaram por assumir um papel muito limitador e restritivo.

“I am not suggesting that the influence of the cliente is necessarily harmful. The opposite is often true. When the cliente and the designer are in sympathy, they can together produce better work than that of wich either alone would be capable.”<sup>107</sup>

(Black, 1956, citado por Shaughnessy, 2005, p. 104)

#### PROPOSTA 3<sup>108</sup>

Contrariamente ao que desejaria, e ao que julga ser o procedimento normal num projecto desta envergadura, a aluna foi então obrigada a seguir todas as recomendações/imposições do cliente. A partir daqui limitou-se a aceitar e fazer as alterações que lhe eram pedidas e, quando as finalizava, limitava-se a proceder ao respectivo envio através de e-mail, a pedido do cliente. Aparentemente este não valorizava impressões feitas, até porque já tinha uma ideia muito precisa da imagem final que pretendia, não aceitando quaisquer variações.

#### PROPOSTA FINAL<sup>109</sup>

Quando foi aprovada a proposta 4 feita pela aluna, esta apercebeu-se que era inútil tentar apresentar propostas inovadoras, originais, equilibradas e eficazes para a identidade visual, tanto da empresa como do produto. Isto porque, devido ao facto do cliente ter uma ideia pré-concebida do que pretendia, e não estar aberto a sugestões ou a arriscar, todas as propostas apresentadas foram à partida rejeitadas, sem fundamentos sustentados.

“Then there’s the client who apparently will not be satisfied, no matter how many concepts a designer presents, no matter how many revisions the designer executes.”<sup>110</sup>

(Holston, 2011, p. 76)

.....

107 Não sugiro que a influência de um cliente seja necessariamente prejudicial. O oposto também é verdade. Quando um cliente e o designer estão em sintonia, eles conseguem juntos fazer um melhor trabalho do que qualquer um deles, individualmente, seria capaz. [Tradução da aluna.]

108 Figura 41.

109 Figura 42.

110 Depois existem os clientes que aparentemente não estão satisfeitos, não interessa quantos conceitos um designer apresente, não importa quantas revisões um designer execute. [Tradução da aluna.]

Riverbank  
fast forward banking analytics

 Analytics for Banking  
by Riverbank

 A4B  
by Riverbank

Figura 41. – RIVERBANK. Proposta 3.

Riverbank  
fast forward banking analytics



Figura 42. – RIVERBANK. Proposta final.

É de referir que a proposta final, contrariamente ao que seria suposto na opinião da aluna, não foi ao encontro do que se define como uma boa identidade visual. Apesar de ter tentado explicar isso ao cliente, e ter sempre argumentado e fundamentado as suas ideias de forma clara, as sucessivas correcções e constantes interferências por parte do mesmo acabaram por dominar por completo este projecto. Este nunca se preocupou em ter em consideração as ideias que lhe foram apresentadas e os princípios e pressupostos que estavam por trás das mesmas, sustentando a sua posição única e exclusivamente na sua opinião pessoal. Na última versão apresentada foi ainda pedido que fosse criado um símbolo para o logótipo do produto. Para a criação de um símbolo a aluna fez um estudo na área do sector financeiro, visto que este produto tinha como propósito ajudar bancos na gestão da respectiva rentabilidade. Por esse motivo, na opinião da aluna, faria sentido que o símbolo possuisse um elemento que remetesse para o conceito de lucro. Foi este o seu ponto de partida, tendo a cor sido previamente escolhida pelo cliente. O símbolo foi criado através de uma forma geométrica, tendo como base um losango. A forma do losango está directamente relacionado e remete-nos para a ideia ou imagem de um cofre: fechado, seguro, pessoal, único, forte. Para além disso, o losango tem inserido na sua base um contorno utilizado como elemento positivo e representativo de sustentabilidade. A partir daqui, surge então a junção de dois elementos gráficos, um relacionado com o lucro e o outro transmitindo a ideia de segurança.

Após a aprovação definitiva, o desenvolvimento de todos os suportes subsequentes ao logótipo ficou a cargo do aluno Ricardo Cardoso, também ele estagiário na Agência Escola IADE, no 2º ano de Mestrado em Design e Cultura Visual.

## CONCLUSÕES

Este foi o primeiro projecto em que a aluna teve contacto directo com o cliente. Foi também a primeira vez que sentiu que o seu trabalho e os seus conhecimentos estavam a ser postos em causa, acabando por se sentir desmotivada e sem vontade de continuar com este projecto. Apesar de ter tentado justificar todas as opções e escolhas que fez, sentiu que as suas ideias nunca foram verdadeiramente compreendidas ou valorizadas. Por esse motivo, foi difícil aceitar os pedidos de alteração constantes por parte do cliente, muitos deles sem sentido do ponto de vista dos parâmetros que entende deverem ser seguidos, e que acabaram por ter uma grande influência no resultado final. Ou seja, o trabalho final acabou por não reflectir as ideias e conceitos da aluna, mas sim uma ideia pré-concebida de um cliente que esta se limitou a “pôr no papel”. Ficou com a sensação de que esta será uma amostra da realidade actual, em que a maioria dos jovens designers são tratados apenas como uma ferramenta para a resolução de problemas, e em que a hipótese de estes demonstrarem o seu profissionalismo e criatividade é nula. Tratou-se, de facto, de um cliente que interveio constantemente no processo criativo do designer. De certa forma acontece, porque muitas pessoas não sabem, de



facto, o que é ser designer e qual a relevância deste profissional num projecto deste tipo. São assim desvalorizadas as respectivas competências e a mais valias que este pode representar para a empresa.

“Clients who don’t brief properly are potentially dangerous. It is often their way of colonizing a job, of taking it over, of gaining the upper hand. Without a brief a designer is vulnerable, and all the power rests with the client. If a client doesn’t give you a written brief, you must write one yourself and send it to back to him or her for approval. Writing your own brief from a client’s instruction is a good discipline. It makes you think deeply about the project and it puts you into the mind of the client. [...] this is one of the secrets of a successful client-designer relationship.”<sup>III</sup>

(Shaughnessy, 2005, p. 137)

Apesar de tudo, e porque de todas as experiências devem ser retirados ensinamentos e algo positivo, este projecto acabou por conferir à aluna a possibilidade de lidar com uma realidade que se revelou adversa e algo complexa de gerir, e que dificultou a sua capacidade de trabalho. Apesar disso, permitiu à aluna superar-se e ser persistente, tendo conseguido no final um resultado que, apesar de não ir ao encontro das suas expectativas, satisfez o cliente. Colocou, assim, em primeiro lugar os interesses e objectivos do mesmo.

O trabalho e sucesso de um designer passam também pela satisfação do cliente. Por estes motivos, este projecto contribuiu para a evolução da aluna, não só enquanto profissional mas também a nível pessoal.

#### FERRAMENTA UTILIZADA

- Adobe Illustrator

#### O QUE APRENDEU

- A aluna deparou-se, pela primeira vez, com a relação directa entre cliente e designer, sem intermédio de qualquer outra entidade;
- Durante todo o processo deste projecto, aprendeu a lidar com exigências impostas por parte do cliente, tendo tentado sempre contorná-las da melhor forma e através da aplicação prática dos parâmetros e métodos que aprendeu ao longo do curso;
- Aprendeu a defender as suas ideias e perspectivas, de forma fundamentada e de acordo com o que aprendeu ao longo do seu percurso académico;
- Responsabilizou-se inteiramente por este projecto;

.....  
<sup>III</sup> Os clientes que não apresentam briefings de forma correcta são potencialmente perigosos. Muitas vezes, é a forma que têm para invadir um trabalho, para controlá-lo, ou para assumirem a posição de poder. Sem um briefing, o designer é vulnerável e será dominado pelo cliente. Se o cliente não facultar um briefing por escrito, o designer deverá escrevê-lo e enviá-lo para aprovação. Escrever o seu próprio briefing, a partir das indicações de um cliente, confere uma boa aprendizagem. Leva o designer à reflexão profunda sobre o projecto e a tentar compreender o que vai na cabeça do cliente. [...] isto é um dos segredos para uma relação bem sucedida entre cliente e designer. [Tradução da aluna.]

- Apercebeu-se que, muitas vezes, os clientes estão previamente limitados pelas identidades visuais que os rodeiam e por ideias pré-concebidas, tentando sempre aproximar-se o mais possível de algo já existente no mercado, sendo algo relutantes à mudança e inovação;
- Compreendeu que a actuação de um designer no mercado de trabalho é muito difícil, e que os seus valores pessoais e profissionais são constantemente postos à prova;
- Percebeu que o designer, aos olhos de alguns clientes, serve apenas para o desempenho de tarefas técnicas que lhe são pedidas, muitas vezes transferindo apenas o que o cliente idealiza, na sua cabeça, para o papel;
- Apercebeu-se do quanto a profissão de um jovem designer é frágil ao ponto de serem postos em causa os seus conhecimentos teóricos e técnicos;
- Compreendeu que, pelos motivos acima referidos, muitas vezes, o designer tem que dar prioridade à pretensão do cliente, em detrimento de ideias próprias que poderiam ser uma mais valia para o mesmo, mas que este não quer aceitar;
- Entendeu que o papel do designer não passa só pela criatividade e inovação mas também pela capacidade de adaptação às ideias e escolhas do cliente;
- O seu principal objectivo era criar uma boa identidade visual, assegurando alguns pressupostos necessários no seu desenvolvimento, o que neste projecto acabou por se tornar uma tarefa inexecutável;
- Acabou por aceitar um resultado final que satisfaz o cliente apesar de não ir completamente ao encontro das ideologias da aluna.

### 5.3. Captures In Acts

#### APRESENTAÇÃO

‘Captures in Acts’ trata-se de um projecto editorial que pretende fazer a compilação de várias imagens fotográficas, captadas em vários mercados espalhados por todo o mundo. Este projecto surgiu na sequência do contacto entre o Professor Paulo T. Silva e uma aluna que pretendia fazer um livro que reunisse todo o seu projecto fotográfico.

Por sugestão do professor foi dada a oportunidade à aluna de desenvolver todo o processo editorial subjacente a este projecto. O tema do projecto consistia na captação fotográfica da interação entre as mãos de trabalhadores de um mercado e a matéria em si. Entende-se por matéria, todos os objectos e alimentos com que estes comerciantes vendiam e utilizavam no seu trabalho.

## O PROJECTO

Este projecto foi iniciado no mês de Maio, tendo a aluna começado por se reunir com a autora das imagens fotográficas, Isabel Stucky de Quay.

Inicialmente foi feita a organização de todas as fotografias essenciais e, face à diversidade das mesmas, idealizou-se o desenvolvimento de três livros, sendo que o primeiro se destinava a juntar todas as fotografias captadas com a interação de apenas uma mão, o segundo seria já com duas mãos e, por fim, fotografias apenas com a matéria, como se de um padrão se tratasse, criando o impacto visual de ritmo e movimento. Para poder juntar todos os livros seria necessário criar uma caixa.

Contudo, e com o tempo a ficar cada vez mais reduzido, optou-se pelo desenvolvimento de apenas dois livros: 'Captures in Acts – Act One' com a captação de uma mão, e 'Captures in Acts – Act Two' com as imagens fotográficas de duas mãos.

A partir daqui, a aluna trabalhou todos os conteúdos que lhe foram fornecidos pela autora e começou por fazer várias experiências de possíveis layouts para esta publicação.

Tratando-se de imagens com impacto visual acentuado, a aluna optou por um formato A5 mas utilizando o todo o spread, como se fosse apenas uma página. Ou seja, a página par e a página ímpar eram somente uma única página. Quando o livro fosse aberto, o leitor era apenas confrontado com a imagem fotográfica acompanhada de uma pequena legenda, identificando o mercado a que pertencia.

Este projecto editorial foi desenvolvido através de uma grelha, dividida por doze colunas<sup>112</sup>. A tipografia utilizada para a descrição de cada imagem foi a 'Lisboa Pro' do type designer Ricardo Santos.

## ARTE-FINAL

Arte final é última etapa de um trabalho criativo e tem uma enorme importância, sendo que o designer tem de ter conhecimentos das ferramentas digitais para o conseguir fazer. A aluna fez alguns testes de impressão para testar a legibilidade da descrição de cada imagem fotográfica. O acabamento foi depois feito com dois pontos de arame e corte simples.

## PARTICIPAÇÃO DA AUTORA

A aluna participou neste projecto desde a sua concepção até à arte-final, tendo organizado todos os elementos no suporte, por forma a criar uma publicação agradável ao leitor. Tentou sempre corresponder às expectativas da autora, Isabel Stucky de Quay, mantendo-se em constante contacto com a mesma e disponibilizando-se sempre para quaisquer alterações que esta entendesse necessárias.

.....  
112 Figura 43.



Figura 43. – CAPTURES IN ACTS. Grelha de Construção.

## CONCLUSÕES

A aluna considerou este um projecto bastante interessante, não só pelo ritmo de trabalho que este exigia, mas também por toda a aprendizagem que resultou do seu envolvimento no mesmo. Apercebeu-se que o tempo disponível é um ponto fulcral no desenvolvimento de projectos desta envergadura, a par de todos os testes de impressão necessários à confirmação da legibilidade das legendas, acautelando o equilíbrio no tamanho dos títulos.

Foram dois livros — Act One<sup>113</sup> e Act Two<sup>114</sup> — com poucos conteúdos, o que facilitou todo o processo editorial, bem como a manobra no espaço de trabalho.

## FERRAMENTA UTILIZADA:

- Adobe InDesign

## SUPORTES PRODUZIDOS

- Miolo do Livro Act One : 13 páginas (29,7 cm x 21 cm)
- Capa do Livro Act One: 29,7 cm x 21 cm
- Miolo do Livro Act Two: 13 páginas (29,7 cm x 21 cm)
- Capa do Livro Act Two: 29,7 cm x 21 cm

## O QUE APRENDEU

- Num projecto editorial a escolha do formato é essencial;
- Compreendeu que este se tratava de um livro fotográfico pelo que a imagem teria que ter obrigatoriamente um maior destaque;
- Aplicou os seus conhecimentos de editorial, adquiridos anteriormente em projectos desta natureza;
- Percebeu a importância de uma grelha em projectos editoriais;
- Entendeu as vantagens de desenvolver um projecto do início ao fim, podendo acompanhar todas as suas fases, certificando-se que a arte-final correspondia às suas expectativas.

.....  
113      Figura 44 a 46.

114      Figura 47 a 49.



Figura 44. – CAPTURES IN ACTS, ACT ONE. Simulação Digital. Capa.





Figura 45. – CAPTURES IN ACTS, ACT ONE. Simulação Digital. Duplas páginas.





Figura 46. – CAPTURES IN ACTS, ACT ONE. Simulação Digital. Duplas páginas.



Figura 47 – CAPTURES IN ACTS, ACT TWO. Simulação Digital. Capa.



Figura 48. – CAPTURES IN ACTS, ACT TWO. Simulação Digital. Duplas páginas.





Figura 49. – CAPTURES IN ACTS, ACT TWO. Simulação Digital. Duplas páginas.

## 5.4. Site Livraria Barata

### APRESENTAÇÃO

A Livraria Barata é uma das mais antigas livrarias portuguesas, fundada em 1957 por António Domingos Melfe Barata, nascido a 13 de Outubro de 1925. Este começou por vender livros porta a porta, aos catorze anos, por iniciativa do seu irmão mais velho.

Em 1946, instalaram-se numa pequena livraria, que comercializava livros novos e usados, provenientes de sobras de stock de pequenas editoras.

Onze anos depois termina a parceria com o seu irmão, inaugurando um novo estabelecimento na Avenida de Roma, denominado por 'Barata — Tabacaria, Papelaria, Livraria'.

Em 1960, António Barata tornou-se sócio fundador e gerente da Editorial Presença. Em consequência da venda de diversos livros de carácter político, a sua livraria e, simultaneamente a sua residência, eram alvos de constantes buscas por parte da PIDE, chegando, por esse motivo, a ser preso em 1964, durante um mês.

A Livraria Barata conta actualmente com apenas um estabelecimento, apesar de ter chegado a ter 12 estabelecimentos, que acabaram por ser obrigados a encerrar em consequência da crise económica, das novas tecnologias e do aparecimento de novas lojas fanchisadas.

Para combater a crise, em 2009 optou por desenvolver uma parceria com um grupo editorial multinacional português, a LEYA.

### O PROJECTO

Este projecto consistiu no desenvolvimento do layout do site institucional da Livraria Barata.

A oportunidade de realizar este projecto surgiu através do conhecimento pessoal e directo com os actuais donos desta Livraria.

Face ao aparecimento de novas tecnologias, há cada vez mais a necessidade de inovarem para se adaptarem às tendências do mercado.

Actualmente, é imprescindível que uma empresa tenha um site, pelas vantagens e benefícios que este poderá trazer para o negócio. É uma forma de publicitar, sem limite de informação, podendo ser actualizada e organizada de forma mais adequada e apelativa, permitindo desta forma atrair e adquirir futuros potenciais clientes e, por sua vez, ficar em pé de igualdade com a concorrência. O alcance deste meio de publicidade é definitivamente maior do que qualquer outra ferramenta de comunicação.

Para o desenvolvimento do layout de uma empresa é necessário estudar e analisar vários parâmetros. O site deverá transmitir, através de cores, da tipografia e de fotografias, a imagem visual da empresa.

Tendo em conta que a identidade visual<sup>115</sup> da Livraria Barata é apenas com recurso do branco e do preto, a imagem gráfica do site deverá basear-se nessas mesmas cores, para que o cliente associe de forma imediata, clara e inequívoca, a que empresa é que o site pertence.

Desta forma, a aluna optou por utilizar um fundo preto com alguns apontamentos a branco de acordo com a identidade visual da Livraria Barata.

Para a página principal<sup>116</sup> deve escolher-se apenas os conteúdos chave, de forma a obter uma solução gráfica simples para uma melhor percepção dos conteúdos e facilitar a navegação no site. O espaço entre os diferentes conteúdos deverão ser consistentes, criando focos de atenção distintos.

O interior desta livraria é bastante característico, desde a sua organização à própria arquitectura, passando pelo grande pormenor do uso da calçada portuguesa em todo o espaço. Por esse motivo, foi escolhida, como elemento central, uma imagem do interior da Livraria Barata a preto e branco com a morada indicada em baixo.

Para a divisão entre a imagem e o menu, foi necessário criar uma barra cinzenta, inserida apenas com um botão com o ícone do Facebook, que permite num simples clique a entrada directa na página da livraria, nessa mesma rede social.

A navegação entre menus deverá ser fácil e intuitiva, permitindo que o utilizador encontre facilmente o que procura sem complicações. Todos os elementos deverão estar bem organizados disponibilizando uma boa experiência ao cliente.

Foi também colocado, no canto superior esquerdo, a marca da empresa.

Após a primeira reunião, por motivos financeiros, foi solicitado que para além do desenvolvimento do layout do site, a aluna aplicasse o mesmo numa plataforma online de criação e edição de sites. Foi pedido também que a barra de menu tivesse as seguintes hiperligações:

- Sobre Nós;
- A Loja;
- Eventos;
- Escolar;
- Cartão Cliente;
- Loja Online;
- Contactos.

O ‘Sobre Nós’ é essencial para o utilizador conhecer melhor a empresa, desde a sua história, a missão e visão, a sua equipa, tudo o que esteja relacionado com a Livraria Barata. Aqui é importante a forma como os conteúdos textuais são expostos, para criar interesse ao leitor e para este não ser confrontado com informação em excesso.

.....  
115      Figura 50.

116      Figura 50.

‘A loja’<sup>117</sup> destina-se à junção de imagens da Livraria Barata, o seu nome vem do facto desta empresa não se tratar apenas de uma livraria, mas também ter zona de papelaria, zona de venda de jornais e revistas e zona de exposições.

O separador ‘eventos’ pretende a divulgação de todas as exposições, apresentações de livros, actividades que decorram na Livraria, dando assim a conhecer ao utilizador do site alguma actividade do seu interesse.

O separador ‘Escolar’ permite a encomenda de livros escolares de forma mais personalizada.

O ‘Cartão Cliente’ está relacionado com uma parceria com a empresa ‘Lyonesse’ que faculta benefícios de compras exclusivas aos seus clientes, esta empresa reúne várias empresas de diferentes sectores. Neste separador iriam estar as vantagens do cartão, bem como os descontos que dele advêm.

A ‘Loja Online’ é uma hiperligação directa para um site de venda de livros. Trata-se também de uma parceria com uma rede global chamada ‘Marka’, estabelecendo, assim, uma ligação entre o negócio físico e o virtual.

Por fim os ‘Contactos’<sup>118</sup> reúnem informações como o horário, em que a aluna optou por destacar as horas de funcionamento por serem bastante alargadas (entre as 9h00 e as 23h00, de Segunda a Sábado). Para complementar esta informação, são colocados os contactos, um mapa de localização com a respectiva morada, e um formulário de contacto para o envio de uma mensagem directamente para o mail geral da livraria, caso seja necessária colocar alguma questão.

É de grande importância ressaltar que este projecto ainda se encontra em fase de desenvolvimento, pelo que ainda se discutem conteúdos a colocar no site, bem como a preparação de textos e fotografias. Não sendo, por isso, possível a apresentação do mesmo finalizado.

Dado tratar-se de uma plataforma online de criação de sites, não é de todo possível uma escolha personalizada da tipografia, pelo que são apresentados padrões e layouts pré-definidos sujeitos a grandes limitações. Apesar disso, a aluna tentou sempre aplicar o layout por ela desenvolvido, mantendo as suas ideias pré-concebidas, e adaptando-se à ferramenta que lhe foi disponibilizada.

#### **FERRAMENTA UTILIZADA:**

- Adobe InDesign;
- Adobe Photoshop.

.....  
117      Figura 51.

118      Figura 51.



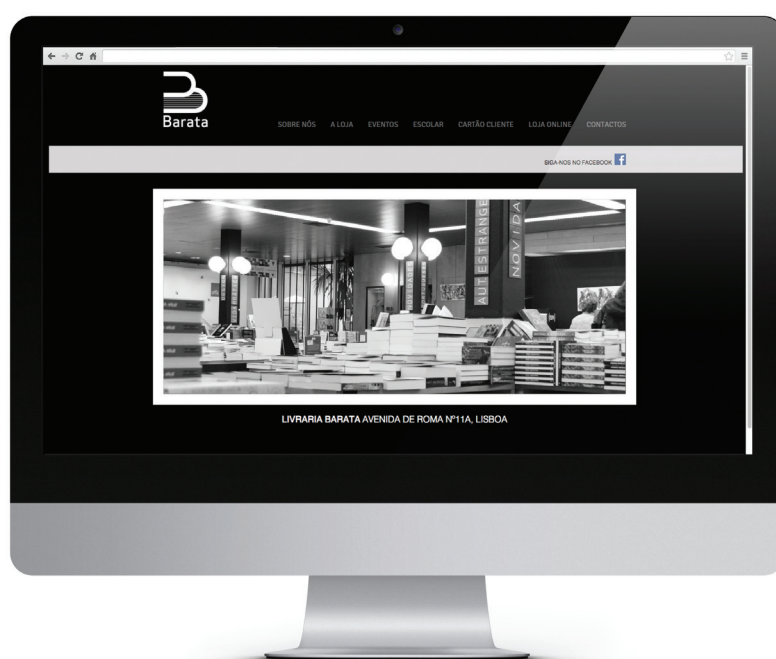


Figura 50. – SITE LIVRARIA BARATA. Identidade visual, versão 1 e versão 2. Simulação Digital da página principal.

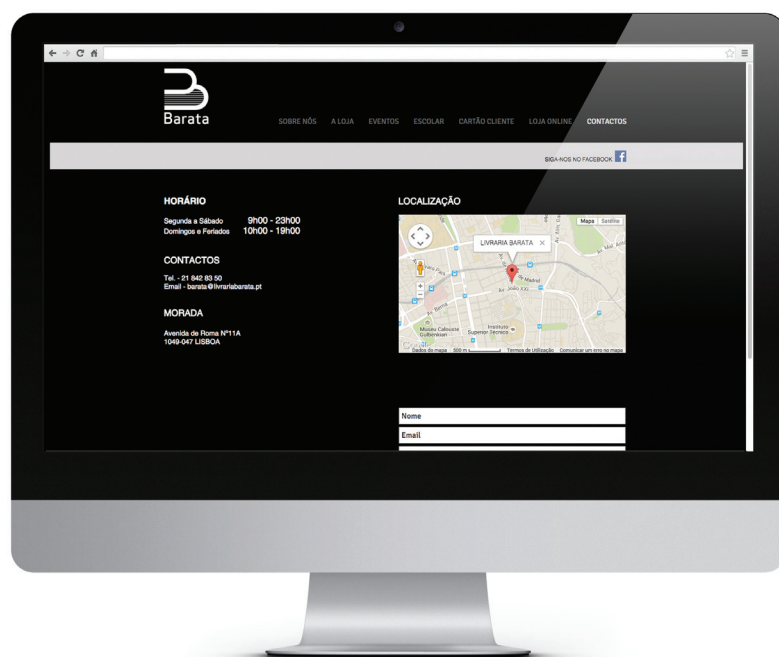
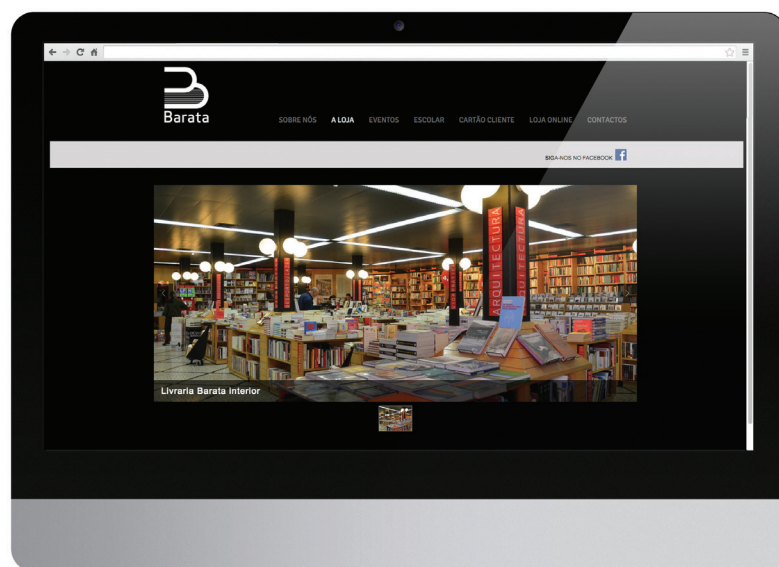


Figura 51. – SITE LIVRARIA BARATA. Simulação Digital das páginas ‘A Loja’ e ‘Contactos’.

## O QUE APRENDEU

- Apercebeu-se de como é importante uma empresa possuir um site institucional por forma a chegar, mais facilmente, e a mais clientes;
- Entendeu a importância de criar o layout de um site em consonância com a identidade visual da empresa, para que o cliente a identifique de imediato;
- Conseguiu adaptar o seu layout à plataforma online de criação de sites;
- Compreendeu que é essencial que a página principal seja como um cartão de visita, marcado por um grafismo simples e de fácil navegação;
- Aprendeu que é fundamental o uso de fotografias de qualidade para uma boa composição gráfica, e para transmitir uma boa imagem;
- Teve especial atenção à legibilidade, recorrendo aos contrastes de preto e branco.

## 6. Considerações Finais

Os dois estágios realizados, e os projectos em que participou paralelamente, permitiram uma aproximação da aluna ao mundo do trabalho.

Em todos os momentos vivenciados no decorrer deste ano lectivo adquiriu uma maior experiência, tornando-se assim apta para futuros projectos profissionais.

A aluna trabalhou em projectos reais onde aplicou e consolidou todos os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico, tanto na licenciatura como no primeiro ano de mestrado, tirando partido do contacto directo com vários profissionais da área. Não pode, assim, deixar de expressar uma enorme gratidão pelo apoio incondicional das duas equipas em que esteve inserida, e pelo profissionalismo de todos eles, que naturalmente contribuíram de forma decisiva para a sua evolução tanto a nível profissional como pessoal.

A Agência Escola é um lugar com características muito peculiares, um local singular de aprendizagem, onde todos os designers recém-licenciados deveriam ter a oportunidade de trabalhar, pelas bases e conhecimentos que lhe estão subjacentes, proporcionando não só um bom ambiente, como também o espaço e tempo necessários para aprender, criar e esclarecer. Aqui os erros são tidos como etapas de aprendizagem, havendo um acompanhamento constante de professores, o que é fundamental nesta fase.

Foi, assim, um privilégio poder colaborar com esta entidade, que contribuiu em muito para o desenvolvimento das capacidades técnicas da aluna e para o aperfeiçoamento de métodos de trabalho, transmitindo-lhe a confiança e segurança necessárias para uma melhor integração no mercado de trabalho.

Por sua vez, a colaboração com a *Goodmood – Soluções de Habitação* foi de igual forma gratificante, na medida em que esta lhe conferiu experiências de trabalho únicas, em que pode participar em projectos no seu todo, de forma autónoma, desde a concepção até à arte-final.

O facto de ter aqui partilhado as suas dúvidas e ideias com profissionais da mesma área e da área de arquitectura, foi sem dúvida um aspecto importante e muito enriquecedor. A aluna pode compreender, na prática, que a área do design não é uma área estanque, entrelaçando-se com outras que lhe são complementares.

Depois desta passagem gradual do mundo académico para o mundo profissional, a aluna defrontou-se verdadeiramente com o mundo real de trabalho de um designer quando iniciou os seus projectos particulares, em que teve pela primeira vez a responsabilidade do contacto directo e exclusivo com o cliente.

Nestes projectos, por vezes, surgiram circunstâncias que condicionaram o seu processo de trabalho levando, de alguma forma, à desmotivação da aluna. No entanto, esta encarou tais ocorrências como etapas normais de um projecto, tendo procurado sempre responder de forma eficaz e profissional.

Esta é uma etapa decisiva na vida de qualquer estudante, e a aluna quis tirar o maior proveito possível dela no decorrer deste ano, incutindo-lhe uma vertente muito prática de forma a impulsionar a sua entrada no mercado de trabalho com uma melhor e mais consistente preparação.

Esta etapa chega agora ao fim, deixando a aluna com a sensação de dever cumprido, e confiante de que se esforçou ao máximo para absorver as bases necessárias para vir a ser uma profissional de sucesso.

## 7. Epílogo

### 7.1. Lista de Figuras

FIGURA	DESCRIÇÃO	PÁGINA
<b>1</b>	METODOLOGIAS E PROCEDIMENTOS. Diagrama.	28
<b>2</b>	AGÊNCIA ESCOLA IADE. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores e ambiente de trabalho. Fotografia de André Ngan-Meng..	31
<b>3</b>	FUNCIONAMENTO. Diagrama da estratégia de comunicação da Agência Escola IADE.	35
<b>4</b>	FUNCIONAMENTO. Diagrama dos serviços da Agência Escola.	36
<b>5</b>	Cronograma 1.	40
<b>6</b>	SUMMER SALES WORKSHOP. Cartaz.	42
<b>7</b>	FASHION 5. Grelha de Construção da página ímpar e página par.	54
<b>8</b>	FASHION 5. Simulação Digital. Página de Índice e dupla página.	56
<b>9</b>	FASHION 5. Simulação Digital. Dupla página e pormenor.	57
<b>10</b>	FASHION 5. Simulação Digital. Duplas páginas.	58
<b>11</b>	FASHION 5. Simulação Digital. Duplas páginas.	59
<b>12</b>	SEMINÁRIO KRISTIN FRAZER. Cartaz.	62
<b>13</b>	SEMANA ABERTA IPAM. Cartaz e Banner.	66
<b>14</b>	SPSS: GUIA PRÁTICO. Capa.	74
<b>15</b>	SPSS: GUIA PRÁTICO. Página de Índice, de entrada de capítulo e spread do miolo.	76
<b>16</b>	SEMANA NACIONAL DO MARKETING '15. Cartaz Roadshow.	79

<b>FIGURA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>17</b>	SEMANA NACIONAL DO MARKETING '15. Banners Roadshow.	80
<b>18</b>	REVISTA PORTUGUESA DE MARKETING. Proposta para a capa da 33ª edição.	86
<b>19</b>	REVISTA PORTUGUESA DE MARKETING. Simulação Digital. Proposta para a capa da 33ª edição.	87
<b>20</b>	GOODMOOD - SOLUÇÕES DE HABITAÇÃO. Entidade Acolhedora. Espaço, colaboradores ambiente de trabalho.	89
<b>21</b>	Cronograma 2.	94
<b>22</b>	CARLOS & CÉSAR - CONSTRUÇÃO CIVIL. Identidade visual anterior.	96
<b>23</b>	CARLOS & CÉSAR - CONSTRUÇÃO CIVIL. Construção da Proposta 1. Versão horizontal e vertical.	99
<b>24</b>	CARLOS & CÉSAR - CONSTRUÇÃO CIVIL. Proposta 1 final. Versão horizontal e vertical.	100
<b>25</b>	CARLOS & CÉSAR - CONSTRUÇÃO CIVIL. Construção da Proposta 2. Versão horizontal e vertical.	101
<b>26</b>	CARLOS & CÉSAR - CONSTRUÇÃO CIVIL. Proposta 2 final. Versão horizontal e vertical.	102
<b>27</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Capa e uma página. Formato digital.	106
<b>28</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Páginas. Formato digital.	107
<b>29</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Páginas. Formato digital.	108
<b>30</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Grelha de construção. Formato digital.	113
<b>31</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Simulação Digital. Capa e contracapa. Formato físico.	116
<b>32</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Simulação Digital. Formato físico.	117
<b>33</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Simulação Digital. Formato físico.	118
<b>34</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD: Amostra das versões utilizadas da fonte Infinity.	120



FIGURA	DESCRIÇÃO	PÁGINA
<b>35</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Capa e uma página da Ficha Técnica e Preços. Formato digital.	123
<b>36</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Páginas da Ficha Técnica e Preços. Formato digital.	124
<b>37</b>	BROCHURAS BUNGALOWS GOODMOOD. Páginas da Ficha Técnica e Preços. Formato digital.	125
<b>38</b>	Cronograma 3.	126
<b>39</b>	RIVERBANK. Proposta 1.	130
<b>40</b>	RIVERBANK. Proposta 2 com três versões.	132
<b>41</b>	RIVERBANK. Proposta 3.	134
<b>42</b>	RIVERBANK. Proposta final.	135
<b>43</b>	CAPTURES IN ACTS. Grelha de Construção.	140
<b>44</b>	CAPTURES IN ACTS, ACT ONE. Simulação Digital. Capa.	142
<b>45</b>	CAPTURES IN ACTS, ACT ONE. Simulação Digital. Duplas páginas.	143
<b>46</b>	CAPTURES IN ACTS, ACT ONE. Simulação Digital. Duplas páginas.	144
<b>47</b>	CAPTURES IN ACTS, ACT TWO. Simulação Digital. Capa.	145
<b>48</b>	CAPTURES IN ACTS, ACT TWO. Simulação Digital. Duplas páginas.	146
<b>49</b>	CAPTURES IN ACTS, ACT TWO. Simulação Digital. Duplas páginas.	147
<b>50</b>	SITE LIVRARIA BARATA. Identidade visual, versão 1 e versão 2. Simulação Digital da página principal.	151
<b>51</b>	SITE LIVRARIA BARATA. Identidade visual, versão 1 e versão 2. Simulação Digital das páginas 'A Loja' e 'Contactos'.	152

## 7.2. Glossário

### **ALINHAMENTO**

Posicionamento dos caracteres em relação à margem vertical da coluna em que se insere o bloco de texto.

### **ALTURA-X**

Altura do caractere x em caixa-baixa, sem ascendentes e descendentes. Este é o caractere referencial para comparação entre a altura das letras minúsculas e a altura das letras maiúsculas. É a altura do corpo principal duma letra minúscula. Quanto maior a altura-x, maior a altura das letras minúsculas em relação às maiúsculas, e, consequentemente, maior a perda de legibilidade.

### **ANTE-ROSTO**

Folha interpolada num livro que tem lugar posteriormente à capa. Antecede o rosto e é aplicada depois das guardas. É a primeira folha de uma publicação onde é descrito o título da obra. Também intitulada de falso-rosto.

### **ASCENDENTE**

Prolongamento acima da altura-x de algumas partes das letras minúsculas, com o objectivo de proporcionar melhor legibilidade. São exemplo de letras com ascendentes os caracteres d, b, f, h, k, l e t. A terminação da linha dos ascendentes (que define a altura máxima dos mesmos) pode ser mais baixa do que a terminação da linha de altura das letras maiúsculas.

### **BADANA**

Extensão ou aba da capa ou das sobrecapas de um livro que se dobram para o seu interior, normalmente contendo informação e/ou análise crítica sobre o livro ou autor. No caso da revista, a badana pode ser a extensão da folha da capa dobrada em dois, cobrindo a totalidade da capa ou parte dela. Também chamadas de orelhas.

### **BANNER**

Suporte digital ou electrónico utilizado em sites de internet. Meio de comunicação publicitária.

**BLEED**

Parte do documento que é impressa para além dos limites do tamanho final da peça (normalmente num excesso que varia entre 3 e 5mm). É usado como precaução, para que os elementos gráficos (imagens, cor, etc.) não apareçam distantes da terminação do rebordo em caso de erro de corte.

**BRAINSTORMING**

Técnica utilizada em grupo, desenvolvida para gerar ideias e criar soluções. Consiste na discussão intensiva de propostas entre todos, de forma aleatória e livre, com objectivo de gerar a solução mais eficaz para os desafios em causa.

**BRANDING**

Processo de criação de uma identidade visual com objectivo de influenciar a marca de uma empresa, serviço ou produto.

**BRIEFING**

Conjunto de informações dispostas num documento preparado pelo cliente. Mapeamento de um problema através da listagem de dados relevantes para a realização de um projecto, como a metodologia a utilizar, o planeamento, os objectivos e os resultados finais pretendidos.

**CADERNO**

Conjunto de folhas ordenadas, dobradas (e eventualmente cosidas), que, no seu conjunto, constituem o miolo do livro. Um caderno pode conter 4, 8 ou 16, por vezes 32 páginas, dependendo do formato da publicação.

**CAPA**

Parte exterior e frontal de uma publicação que envolve o miolo. O papel e acabamentos podem ou não diferir dos utilizados no miolo.

**CAPA DURA**

Capa com mais durabilidade, com maior rigidez e menos flexibilidade, para protecção do livro e do seu conteúdo, muitas vezes escolhida para a primeira edição de uma obra. Método de encadernação mais dispendioso.

**CAPA MOLE**

Capa em cartolina flexível, ou papel, plastificada ou não, para edição mais económica.

**CAPITULAR**

Nome dado à primeira letra, no início de um texto. Esta pode ter a altura de várias linhas de texto e o seu corpo pode ser substancialmente maior do que o corpo do texto corrido. Em manuscritos medievais, algumas iniciais ocupavam o tamanho de uma página interior.

**CAPÍTULO**

Agrupamentos de elementos textuais em secções relevantes, para uma melhor organização e disposição da informação. Normalmente, os capítulos têm o seu início numa página ímpar.

**CARACTERE**

Cada uma das letras considerada individualmente. Sinais, números, e espaços que compõem uma fonte tipográfica.

**CMYK**

(CYAN, MAGENTA, YELLOW AND BLACK) Sistema de cores para impressão, também designado por quadricromia. É um processo de impressão por mistura aditiva das quatro cores normalizadas, ciano, magenta, amarelo e preto. O CMYK funciona devido à absorção de luz, sendo que as cores observadas são compostas pela parte do espectro de luz visível que não é absorvido pelos pigmentos - é, por isso, considerado um sistema substractivo de cores.

**COMPOSIÇÃO**

Conjunto de métodos e processos proporcionados por aplicações de paginação, que permitem formatar elementos de texto e elementos gráficos na paginação.

**COR**

Percepção visual provocada pela acção de um feixe de fotões sobre células especializadas na retina.

**CORPO**

Mancha de texto composta num livro, revista, brochura, etc., que forma o elemento textual geralmente predominante na página.

#### **DESCENDENTE**

Prolongamento abaixo da altura-x de algumas partes das letras minúsculas, com o objectivo de proporcionar melhor legibilidade. São exemplo de letras com descendentes os caracteres, q, y, p, g e j.

#### **ENCADERNAÇÃO**

Processo de união de páginas ou secções de uma publicação sob a forma de um livro, revista, brochura. Método de união de páginas avulsas em volume compacto.

#### **ENTRELINHA**

(LEADING em inglês) Espaçamento entre as linhas de base de duas linhas consecutivas de texto.

#### **ERGONOMIA**

Disciplina científica que estuda a relação entre o ser humano e o ambiente que o envolve, intervindo através de um conjunto de teorias e princípios, com o objectivo de incrementar a produtividade, o bem-estar e a qualidade de vida. Deriva das palavras gregas ERGON (trabalho) e NOMOS (normas).

#### **ESPAÇAMENTO**

(TRACKING em inglês) Espaço horizontal entre caracteres. Tem valor pré-definido, determinado consoante o corte e a largura média dos caracteres. Pode no entanto ser ajustado manualmente pelo utilizador, sempre que necessário.

#### **FAMÍLIA DE FONTES**

Conjunto formado por uma fonte e suas variações de pesos e estilos (bold, regular, light, italic, etc.).

#### **Fonte**

Conjunto de caracteres tipográficos com o mesmo estilo ou atributos. Na tipografia digital, uma fonte é um ficheiro composto pelo desenho e propriedades métricas de um grupo de caracteres, tal como definidos pelas suas características visuais e independentemente dos seus tamanhos (a variação da altura das letras é considerada separadamente). Na tipografia com tipos móveis, no entanto, cada dimensão específica de corpo de letra (medido em pontos) era considerada como uma fonte diferente, mesmo que se tratasse esteticamente do mesmo conjunto. Isto sucedia devido ao facto de os cortes de punções e fundições de matrizes serem diferentes para produção de cada um destes conjuntos.

**FORMATO**

Dimensões e forma de uma página ou livro.

**GRELHA**

Sistema de construção para composição gráfica. Estruturação e composição dos elementos na página.

**GUARDAS**

Aba exterior que se dobra para o interior de uma publicação ou de um livro, para protecção da capa.

**HEADLINE**

Destaque do texto principal que geralmente se encontra no início de um artigo, e que aponta resumidamente o assunto do mesmo.

**HIERARQUIA DE INFORMAÇÃO**

Disposição da informação numa página, estabelecida de acordo com o seu grau de relevância relativo.

**IDENTIDADE**

Conjunto de elementos formais que representam visualmente uma entidade (empresa, instituição, negócio, produto, serviço).

**JPEG**

(JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUP) Extensão para ficheiros mais popular em edição de imagem ou fotografia. Formato limitado, que não suporta transparência (ao contrário dos formatos TIFF ou PNG e que não pode ser animado (ao contrário do formato GIF). Permite, no entanto, uma substancial compactação de informação.

**KERNING**

Espaçamento ajustado individualmente entre pares de caracteres específicos, com o objectivo de compensar os desequilíbrios ópticos provocados pelas diferenças nas formas e no espaço (positivo e negativo) de cada letra. Não deve ser confundido com tracking.

**LAYOUT**

Plano organizado de vários elementos gráficos num suporte (exemplo: página ou ecrã).

**LIGATURA**

Fusão de dois caracteres em apenas um, como forma de equilibrar o espaçamento entre os mesmos e de evitar colisões entre segmentos das letras. Alguns exemplos de ligaturas em letras minúsculas: fi, ffi, fl, ffl.

**LEGIBILIDADE**

Facilidade de leitura de um pedaço de informação, em termos de significado, interpretação e descodificação. Os limites da legibilidade são medidos em função da velocidade de leitura e compreensão. A legibilidade é influenciada por factores como a forma, o tamanho, o corpo de letra, o estilo e a cor.

**LINHA BASE**

Linha imaginária onde assentam as partes inferiores das letras maiúsculas e minúsculas.

**LOMBADA**

Parte de um livro ou brochura onde se unem os cadernos com a capa através de uma costura ou de aplicação de cola. É a parte oposta paralelamente ao corte da frente do livro ou brochura.

**LOGOTIPO**

Elemento gráfico que representa resumidamente a identidade visual de uma marca. Pode ser composto por elementos tipográficos, símbolos ou uma combinação de ambos.

**MERCHANDISING**

Conjunto de técnicas responsáveis pela promoção de produtos (por exemplo - técnicas de exposição, ofertas especiais, controlo de preços, etc.)

**MIOLO**

Conteúdo interior de uma publicação - conjunto de folhas que a constituem e que são envolvidas pela capa.



**ORFÃO**

Palavra ou linha curta no começo ou no final de uma coluna, separada do restante parágrafo. Interrompem a leitura e afectam negativamente a legibilidade. Podem ser evitados com ajustes no tamanho do tipo da fonte, no tracking, no kerning ou quebrando linhas manualmente.

**PANTONE MATCHING SYSTEM**

Sistema de cores normalizadas, propriedade da empresa Pantone, que garante uma fidelidade de reprodução da cor entre 95% e 100%. O catálogo de pigmentos inclui variantes como coated, uncoated e metallic.

**PROVA DE COR**

Impressão em papel de baixa qualidade com o objectivo de se efectuarem as últimas verificações ao conteúdo e à consistência da reprodução de imagens e cores antes do início do processo de impressão em grande tiragem.

**RECTO**

Página da direita de um livro aberto.

**ROSTO**

Página de uma obra onde figura o nome do editor, do autor, o título, o local e a data de publicação. Pode incluir ou não outros elementos figurativos e decorativos.

**SEM SERIFA**

(do francês *SANS SERIF*). Caracteres despojados de traços adjacentes, adequados, sobretudo, para utilização em títulos, sinalização, legendas e ecrã.

**SERIFA**

Traço adjacente na extremidade de um caractere. Ajudam a marcar ritmo óptico e facilitam a leitura impressa.

**SPREAD**

Dupla página que resulta da abertura de um livro ou de outra publicação, mostrando uma página par e uma ímpar em simultâneo.

**TIFF**

Ficheiro de imagem que pode ser utilizado sem compressão de dados, o que possibilita a retenção de informação e a edição em programas como Adobe Photoshop. Suporta transparências e distribuição por layers.

**TIPO DE LETRA**

(TYPE ou TYPEFACE em inglês) Conjunto de glifos criados tendo como finalidade a unidade estilística. Pode incluir as letras do alfabeto, números, pontuação e símbolos.

**TIPOGRAFIA**

Processo e criação de um texto para impressão e/ou outras formas de reprodução. É uma das principais disciplinas do design gráfico e deve ter em conta aspectos como a harmonia, a legibilidade, a hierarquia da informação e a ordem estrutural e estética.

**TIRAGEM**

Número de exemplares de uma edição impressos de uma só vez.

**VERSO**

Página da esquerda de um livro aberto.

**VIÚVA**

Linha curta ou palavra perdida no final de um parágrafo. Podem ser evitadas através ajustes no tracking, no kerning, nos tamanhos da letra ou quebrando as linhas manualmente. Atrasam a leitura e condicionam a legibilidade e a estética da composição tipográfica.

### 7.3. Referências Bibliográficas

#### LIVROS

Ambrose, G. & Harris, P. (2009). THE FUNDAMENTALS OF GRAPHIC DESIGN. Suíça: AVA Publishing.

Arnheim, R. (2005). ARTE E PERCEPÇÃO VISUAL. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Berger, J. (1972). WAYS OF SEEING. London: Penguin Books.

Boulton, M. (2009). A PRACTICAL GUIDE TO DESIGNING FOR THE WEB. Wales: Mark Boulton Design.

Bringhurst, R. (2005). ELEMENTOS DO ESTILO TIPOGRÁFICO. São Paulo: Cosac Naify.

Cheng, K. (2006). DESIGNING TYPE. London: Laurence King Publishing.

Chimero, F. (2012). THE SHAPE OF DESIGN. Minnesota: Shapco Printing.

Dondis, D. (2003). SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL. São Paulo: Martins Fontes.

Evamy, M. (2007). LOGO. London: Laurence King Publishing.

Fidalgo, A. (1998). SEMIÓTICA: A LÓGICA DA COMUNICAÇÃO. Covilhã: Labcom.

Gilli, G. (2008). CLAVES DEL DISEÑO. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Graver, A. & Jura, B. (2012). BEST PRACTICES FOR GRAPHIC DESIGNERS, GRIDS AND PAGE LAYOUTS: AN ESSENTIAL GUIDE FOR UNDERSTANDING AND APPLYING PAGE DESIGN PRINCIPLES. Minneapolis: Rockport Publishers.

Haslam, A. & Saad, J. & Filho, S. (2007). O LIVRO E O DESIGNER II. São Paulo: Rosari.

Heller, E. (2007). A PSICOLOGIA DAS CORES. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Heller, S. (2004). THE EDUCATION OF A TYPOGRAPHER. New York: Allworth Press.

Heller, S. & B. Meggs, P. (2001). TEXTS ON TYPE: CRITICAL WRITINGS ON TYPOGRAPHY. Nova York: Allworth Press.

Hochuli, J. (2008). DETAIL IN TYPOGRAPHY. London: Hyphen Press.

Itten, J. (1970). THE ELEMENTS OF COLOR. Ravensburg: John Wiley & Sons.

- Klanten, R. & Ehmann, S. & Losowsky, A. (2010). TURNING PAGES: EDITORIAL DESIGN FOR PRINT MEDIA. Berlin: Die Gestalten Verlag.
- Landa, R. (2010). GRAPHIC DESIGN SOLUTIONS. Boston: Cengage Learning.
- Lupton, E. (2010). THINKING WITH TYPE. New York: Princeton Architectural Press.
- Millman, D. (2007). HOW TO THINK LIKE A GREAT GRAPHIC DESIGNER. New York: All Worth Press.
- Mischler M. (2004). TYPE-ONE: DISCIPLINE AND PROGRESS IN TYPOGRAPHY. Berlin: Die Gestalten Verlag.
- Morioka, A. & Stone, T. (2008). COLOR DESIGN WORKBOOK: A REAL WORLD GUIDE TO USING COLOR IN GRAPHIC DESIGN. Minneapolis: Rockport Publishers.
- Muller-Brockmann, J. (1996). GRID SYSTEMS IN GRAPHIC DESIGN. Canada: Niggli.
- Munari, B. (1982). DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL. Lisboa: Edições 70.
- Niemeyer, L. (2006). TIPOGRAFIA: UMA APRESENTAÇÃO. Rio de Janeiro: 2AB.
- Serra, P. (2007). MANUAL DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO. Covilhã: Labcom
- Shaughnessy, A. (2005), HOW TO BE A GRAPHIC DESIGNER WITHOUT LOSING YOUR SOUL. London: Laurence King Publishing.
- Sherin, A. (2012). DESIGN ELEMENTS: COLOR FUNDAMENTALS. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Spiekermann, E. (2013). STOP STEALING SHEEP AND FIND OUT HOW TYPE WORKS. San Francisco: Adobe Press.
- Stone, T. (2010). MANAGING THE DESIGN PROCESS — CONCEPT DEVELOPMENT: AN ESSENTIAL MANUAL FOR THE WORKING DESIGNER. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Titiev, M. (1969). INTRODUÇÃO À ANTROPOLOGIA CULTURAL. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tondreau, B. (2009). LAYOUT ESSENTIALS: 100 DESIGN PRINCIPLES FOR USING GRIDS. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Vignelli, M. (2010). THE VIGNELLI CANON. Zurich: Lars Müller.
- Vilas-Boas, A. (2010). O QUE É A CULTURA VISUAL? Porto: AVB.
- Vilas-Boas, A. (2011). SER DESIGNER. Porto: AVB.

Villas-Boas, A. (2003). O QUE É [E O QUE NUNCA FOI] DESIGN GRÁFICO. Rio de Janeiro: 2AB.

Wheeler, A. (2006). DESIGN DE IDENTIDADE DA MARCA. São Paulo: Bookman.

Wheeler, A. (2009). DESIGNING BRAND IDENTITY. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

#### INTERNET

O'Neill, Luke. (2014). 10 RULES FOR BETTER EDITORIAL DESIGN. *In*, <http://www.creativebloq.com/creativity/10-rules-better-editorial-design-71412218>, consultado a 25 de Maio de 2015.

Tilbrook, S. (2013). THE DESIGN ANATOMY OF A BROCHURE. *In*, <http://www.creativebloq.com/graphic-design/anatomy-brochure-7133557>, consultado a 3 de Junho de 2015.

Vieira, Carlos. MEED — MANUAL DO ESTAGIÁRIO EDITORIAL. *In*, <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAAahUKEwjv0-b4p-bHAhUG7xQKHY3TB2Q&url=http%3A%2F%2Fcomum.rcaap.pt%2Fbitstream%2F123456789%2F5806%2F1%2FMEED%252011383%2520carlos%2520vieira.pdf&usg=AFQjCNG6ahtYrhrN7HUU0yWaVKYTSU9Sdw&bvm=bv.102022582,d.d24>, consultado a 10 de Junho de 2015.







Inês Ferreira

Mestrado em Design e Cultura Visual do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Setembro de 2015

RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA AGÊNCIA ESCOLA IADE E NA EMPRESA GOODMOOD.

Documento composto e paginado pelo autor, em Indesign CS5 (versão 7.0.4), com recurso ao tipo de letra:

TRAMUNTANA 1 PRO

Desenhada por Ricardo Santos, propriedade da foundry Vanarchiv.

<http://www.vanarchiv.com>